

B O Z Z E

CENTRO PER LA DOCUMENTAZIONE E L'ANALISI ECONOMICA - CEDOC
PAVIA

BIBC
VAL

CARATTERISTICHE STRUTTURALI DELL'AREA
SISTEMA ORAFA VALENZANA.

I principali risultati di un'indagine sul campo

Carlo MAGNI, Davide MOLINA

Pavia, luglio 1988

INDICE.

PREMESSA	I-.X XVIII
1. L'INDAGINE SUL CAMPO.	1-20
1.1 Introduzione	1-2
1.2 Il primo approccio con l'area sistema valenzana	2-4
1.3 Cenni sulla metodologia di rilevazione	4-7
1.4 La struttura del questionario	7-8
2. L'IMPRESA ED IL SETTORE.	21-55
2.1 Introduzione	21-22
2.2 La tipologia delle imprese valenzane	23-26
2.3 Gli acquisti delle imprese orafe	26-33
2.4 Il ciclo produttivo	33-36
2.5 Il decentramento produttivo	36-44
2.6 La commercializzazione degli oggetti finiti	44-51
2.7 I principali mercati esteri ...	51-54
2.8 Conclusioni	54-55
3. LA FIGURA DELL'IMPRENDITORE.	56-.91
3.1 Introduzione	56-..
4. CONCLUSIONI.	10-10C ...

P R E M E S S A

Lo studio dei modelli di crescita economica di un settore o di un'area territoriale riconducibile più all'ingresso continuato di nuovi operatori che all'espansione della dimensione di quelli già presenti offre spunti di riflessione sia per l'economista sia per il politico che voglia assumere decisioni in relazione all'opportunità di intervenire e alle modalità con cui articolare l'intervento quando questo sia ritenuto necessario.

Per l'economista si presenta affascinante la ricostruzione paziente dei fenomeni di crescita economica riconducibili al comportamento di una pluralità di operatori che si muovono sul mercato apparentemente senza una visione di lungo periodo, senza una pianificazione di medio periodo, senza una capacità di intervenire sulle scelte strategiche, che condizionano le modalità di sviluppo dell'area, e che assumono decisioni su basi strettamente individuali, venendo tuttavia cumulativamente a determinare, a volte inconsciamente, con il passare del tempo strutture produttive fortemente integrate, che sembrano sottintendere un disegno o una strategia almeno di medio periodo (1), che mostrano una elevata capacità di risposta alle modificazioni di scenario, che manifestano una elevata flessibilità, che concorrono di fatto a caratterizzare lo scenario evolutivo dell'area stessa e a plasmare l'articolazione produttiva.

Il fascino insito in questa ricostruzione è stato senza dubbio acuito dalle performances positive che le piccole unità produttive hanno saputo stabilire in Italia nel loro complesso negli anni '70 e nei primi anni '80; non solo hanno saputo galleggiare in un periodo caratterizzato da recessioni e crisi, ma hanno saputo anche imprimere una svolta positiva alle economie locali e al paese nel suo insieme proprio negli anni in cui le grandi imprese sembravano paralizzate ed incapaci di esprimere una strategia vincente in un mondo non solo in rapida evoluzione, ma anche sottoposto a shocks esogeni di grande intensità(2).

 1La ricerca di una struttura organizzativa informale che garantisca determinati obiettivi minimi ci allontana in qualche modo dall'interpretazione della "mano invisibile", anche se il fenomeno da indagare e' sostanzialmente sempre lo stesso: come il perseguimento di interessi personali possa portare ad un assetto che acquista una rilevanza economica in quanto tale e che condiziona di fatto anche l'operare individuale.

2cfr. A.GRAZIANI, Crisi e ristrutturazione nell'economia italiana, Einaudi, Torino, 1975.

Proprio in questi anni si è assistito ad una progressiva rivalutazione del ruolo delle imprese di piccola e piccolissima dimensione. Il motto "small is beautyfull" (3) risulta emblematico dell'opera di rivalutazione di strutture operative che erano state ritenute anzitempo perdenti in un mercato competitivo, in cui era considerata decisiva la capacità di elaborare e definire strategie di medio e di lungo periodo, di anticipare i possibili punti di crisi, di gestire attivamente le modificazioni di scenario e di porsi in condizione di poter usufruire di economie di scala reali e pecuniarie, che solo la produzione di elevati volumi di beni standardizzati poteva garantire (4). In questa visione era implicita la concezione che solo la grande impresa potesse disporre di un sistema informativo e di una capacità di elaborazione delle informazioni sufficientemente adeguata per indirizzare le scelte strategiche; e questa concezione si basava a sua volta sulla convinzione che fosse possibile operare previsioni attendibili sugli andamenti delle economie, sulle modificazioni politico-sociali tramite modelli sufficientemente adeguati ed implementabili con parametri quantitativi e qualitativi desunti dalle previsioni. Le caratteristiche vincenti della grande impresa, che la differenziavano nettamente dalle piccole unità produttive, erano proprio il patrimonio e monopolio informativo, il monopolio della ricerca tecnologica, le strutture organizzative razionali e le procedure volte a garantire la partecipazione al processo decisionale delle varie funzioni interne.

La piccola impresa viene riscoperta nel momento in cui la rapidità di risposta e la flessibilità nella risposta a shocks esogeni acquista un ruolo determinante nel definire anche le performances di breve periodo delle imprese; nel momento in cui entra in crisi la convinzione che sia possibile tenere sotto controllo gli effetti derivanti dal mutamento dello scenario, prevedendo, da un lato, i mutamenti stessi e, dall'altro, anticipandoli sistematicamente con strategie volte a neutralizzarli per tempo, utilizzando tale vantaggio competitivo per acquisire un sempre maggior ruolo sul mercato. La capacità di gestire e di guidare i mutamenti di scenario sembra tuttavia svanita nel momento in cui le grandi imprese vengono colte in contropiede da mutamenti inattesi dello scenario internazionale (crisi petrolifera, ecc.) e mostrano difficoltà a reagire. Questo insuccesso delle intelligences aziendali si ripropone

 3cfr. E.F.SCHUMACHER, Il piccolo e' bello, Moizzi, Milano, 1977.

4Per una analisi delle economie di scala si veda : A. KOUTSOYANNIS, Microeconomia, Etas, Milano, 1981, pp.200-217.

a distanza di pochi anni dalla defaillance segnata dalle grandi imprese e dai sindacati sul fronte della comprensione dei mutamenti che si stavano delineando nel campo delle relazioni industriali e della capacità di gestione di tali mutamenti. L'autunno caldo del 1969 spiazza le grandi imprese e i sindacati e li svuota, per un certo periodo, del ruolo di attori principali del sistema economico italiano.

Una crisi analoga investe anche le politiche economiche nazionali; vengono progressivamente accantonate le tematiche proprie della politica di lungo periodo per concentrarsi (anche sotto l'incalzare della pressione inflazionistica) su quelle di breve periodo, concedendo sempre più spazio alle manovre di carattere monetario. La caduta delle illusioni sulla capacità di previsione e di controllo delle tendenze di lungo periodo costituisce un fattore che concorre a spostare l'attenzione sulle piccole imprese la cui gestione giorno per giorno, con la conseguente elevata flessibilità, sembra acquisire un significato denso di contenuti anche ideologici e tale attenzione appare, in molti casi, una scelta di campo e di valori. Lo spontaneismo delle piccole imprese si contrappone così al mondo regolato da procedure razionali delle grandi imprese; il modo informale con cui vengono assunte le decisioni sulla base di processi decisionali non codificati ex-ante si contrappone al modo regolato da procedure che avrebbero dovuto garantire l'efficienza del processo decisionale, la trasparenza e il coinvolgimento delle varie competenze e funzioni aziendali.

Il recupero del significato della gestione personale dell'imprenditore, della flessibilità delle strutture non organizzate è tuttavia in realtà solo parziale in quanto è accompagnato dalla ricerca degli elementi di integrazione del sistema ⁽⁵⁾, dei momenti di collegamento, che in molti casi vengono visti nel rapporto di dominazione della grande impresa che ha favorito, spinto, determinato il decentramento produttivo e il sorgere di piccole unità che hanno scarsa o nulla autonomia nel definire scelte strategiche, ma che permettono alle grosse imprese di operare in condizioni di flessibilità sfuggendo in parte alle rigidità imposte sul mercato del lavoro ⁽⁶⁾.

⁵Si veda ad esempio: G.BECATTINI (a cura di), Mercato e forze locali: il distretto industriale, Il Mulino, Bologna, 1987 e in particolare G.BECATTINI, Introduzione: Il distretto industriale marshalliano: cronaca di un ritrovamento, pp.7-33.

⁶Per una definizione di una pluralità di tipologie di piccole imprese basate sulla funzione che svolgono all'interno del sistema industriale si veda: M. PACI, Crisi, ristrutturazione e piccola impresa, in Inchiesta, n. 20, 1975.

Il decentramento produttivo costituirebbe perciò la risposta strategica della grande impresa al mutamento delle relazioni industriali (7). Pur venendosi a creare delle sinergie tra piccola e grande impresa, il disegno strategico risulta, sulla base di queste ipotesi interpretative, ancora saldamente in mano alla grande impresa.

Tuttavia le piccole imprese non possono essere ricondotte in blocco alle tipologie sopra delineate, vengono riconosciute dagli osservatori più attenti alla realtà anche imprese di piccole dimensioni che godono di ampi margini di autonomia e che operano non solo in nicchie di mercato, ma anche in settori di punta (8).

L'interesse rivolto alla piccola industria e alla piccola dimensione in genere non deve però sviare l'attenzione dalla configurazione operativa ottimale che si presenta quando la piccola dimensione non è disgiunta da una buona integrazione: lo slogan emblematico diventa in questo caso "piccole, ma integrate".

Si spiega così l'attenzione che si pone in Italia sulle aree sistema, sui processi di integrazione spontanea come elemento esplicativo della vitalità dirompente di talune aree che si affacciano prepotentemente non solo sui mercati nazionali, ma anche sui mercati mondiali. Accuratamente studiate negli anni sono state le aree sistema di Prato, Carpi, Sassuolo, Vigevano, Brianza, ecc. . Si tratta tuttavia di aree sistema all'interno delle quali pur esistendo una pluralità di operatori e pur verificandosi una elevata mobilità in entrata sono presenti anche alcuni operatori di medie e talvolta anche di grandi dimensioni. Si tratta inoltre di aree sistema il cui sviluppo può essere ricondotto all'espansione di attività produttive presenti da lunga data all'interno dell'area e più in generale di aree caratterizzate da produzioni industriali (9).

 7Questa interpretazione viene definita dal Becattini come dimensionale "di sinistra". L'apparente proliferazione di imprese è essenzialmente un grande "indotto" avente per scopo di frazionare la classe operaia e ridurre il potere sindacale. La tesi contrapposta definita da Becattini apologetico-ecologica fa riferimento alla ridotta dimensione come ad un valore positivo perché più a misura d'uomo. Cfr. G. BECATTINI, Introduzione: il distretto..., op.cit. p.17.

8cfr. S. BRUSCO, Le condizioni di lavoro nelle fabbriche piccole, medie o grandi, in Inchiesta, n. 17, 1975.

9Si possono considerare però anche aree sistema non industriali come lo sono certi comprensori turistici di grande dimensione. Basti tra tutti citare quello romagnolo. Queste aree sistema tuttavia non sono state oggetto di studio e d'altra parte alcune metodologie proposte poco si presterebbero ad analizzare sistemi produttivi di questo tipo.

Pur con tutti i limiti insiti in ogni processo di generalizzazione possiamo individuare come elemento fondamentale che spiega il consolidarsi e l'evolversi di tali aree sistema la diffusione dell'informazione, la veicolazione informale e la formazione di un "patrimonio genetico informativo diffuso". Non troviamo infatti all'interno di tali aree, almeno nella fase di decollo e di crescita tumultuosa, un ente predisposto alla diffusione dell'informazione, nè strutture costituite ad hoc ; la informazione viene appunto veicolata per vie informali tra operatori, attraverso processi che possono in parte essere descritti come processi contagiosi e analizzati con modelli epidemiologici basati sulla concentrazione, che può essere a sua volta dipendente dalla definizione del contesto spaziale di riferimento.

Esiste quindi all'interno di queste aree un patrimonio culturale comune, una stratificazione e una sedimentazione delle informazioni la cui formazione è possibile nel tempo solo in presenza di processi evolutivi (10) e che possono essere analizzati secondo categorie concettuali dell'antropologia e dello studio delle scienze umane in generale. Se si considerano le storia di queste aree si riscontra che spesso uno degli strumenti più comuni di trasmissione del sapere la scuola viene attivato in epoca decisamente successiva alla formazione del patrimonio conoscitivo comune, solo nel momento in cui all'interno dell'area nasce la consapevolezza che anche strumenti formali possono concorrere a formare e a diffondere una cultura che sino a quel momento ha avuto come fattore fondamentale di diffusione e di consolidamento le esperienze lavorative e le relazioni sociali.

La veicolazione delle informazioni attraverso un canale formale quale la scuola può tuttavia costituire un momento importante di riflessione e di crescita qualitativa del patrimonio interno all'area, nella misura in cui favorisce un confronto tra le informazioni peculiari proprie delle attività di volta in volta considerate e il patrimonio comune di conoscenze tecniche gestionali che si pone trasversalmente ai vari settori e provoca una verifica critica della validità della tradizione. La funzione di questo canale di diffusione formale deve essere proprio quella di saldare un patrimonio comune con gli elementi particolari

 10La contrapposizione tra processi evolutivi e rivoluzione e' netta. Nel primo caso si sottolinea la derivazione dello sviluppo da attività presenti sul territorio, da forze latenti che debbono essere individuate mediante un'analisi storica; nel secondo caso acquistano significato le componenti esogene, gli shocks esterni. Cfr. C.MAGNI, E.ANGELINI, Interdipendenze personali ..., op. cit., pp. 10-12.

al fine di favorire una continua presa di coscienza di ciò che avviene al di fuori del settore specifico e favorire i processi di innovazione trasversali.

Nel caso delle aree sistema inoltre deve contribuire a porre in evidenza le caratteristiche peculiari del sistema, le sue interdipendenze interne, affinché, tra gli operatori, vi sia una chiara percezione che lo sviluppo dell'area e del settore caratteristico pur dipendendo dalle dinamiche dei singoli operatori è strettamente dipendente anche dalla dinamica complessiva e che, di conseguenza, lo scenario di riferimento per la definizione di corrette strategie di crescita non può essere esclusivamente quello della singola impresa, ma anche quello complessivo.

La percezione di questo momento di sintesi si presenta tuttavia particolarmente difficile all'interno della area in quanto normalmente prevalgono tra gli operatori atteggiamenti o anche ideologie individualistiche che rendono quasi assente lo spirito associativo. Il singolo operatore infatti nella maggior parte dei casi non si pone, ad esempio, il problema della esistenza di un vincolo al collocamento della produzione complessiva dell'area, ma prende in considerazione solo la presenza o la manifestazione di vincoli al collocamento della propria produzione. E questo atteggiamento risulta rafforzato dal fatto che spesso i singoli produttori non manifestano una volontà ⁽¹¹⁾ o non hanno la possibilità ⁽¹²⁾ di espandere le quantità prodotte e pertanto, nel caso in cui non vi sono soverchie difficoltà a collocare sul mercato le proprie quantità, non vi è una riflessione sui vincoli che possono manifestarsi a livello complessivo.

Lo studio delle modalità dei processi di espansione delle aree sistema pone proprio in evidenza che, in molti casi, la produzione complessiva dell'area si espande più per effetto di una crescita delle unità locali, a seguito del-

¹¹ L' operatore, ad esempio, non intende espandere la dimensione dell'impresa perché non intende abbandonare la gestione prevalentemente familiare o perché preferisce attuare strategie di diversificazione volte a ridurre il rischio. La casistica delle motivazioni si presenta in ogni caso assai ricca e articolata e ogni ipotesi che assuma una generalizzata presenza di obiettivi di crescita risulta irrealistica.

¹²Vincoli all' espansione possono dipendere sia dalla scarsità delle risorse finanziarie mobilitabili dall' imprenditore, sia dalle caratteristiche dei processi produttivi che difficilmente possono essere svolti su scala maggiore.

l'ingresso sul mercato di nuovi operatori, che per effetto di una crescita delle quantità prodotte dalle unità già presenti sul mercato. La dinamica di crescita dell'area risulta quindi, in questi casi, vincolata, da un lato, dalla capacità di espansione dell'imprenditorialità (velocità del modello di diffusione) e, dall'altro, dalla capacità di assorbimento della domanda nazionale o internazionale della quantità prodotte (considerando che le aree sistema di fatto sono aree che lavorano prevalentemente per il mercato esterno).

La presenza di questi due vincoli o potenziali vincoli ai processi di crescita offre elementi di riflessione sia all'economista sia al politico.

Gli interventi che si possono definire e che sappiano agire sui due fronti sono da un lato interventi volti ad accelerare il processo di diffusione tramite una più rapida crescita di nuova imprenditorialità, e dall'altro una più aggressiva capacità di penetrazione sul mercato nazionale e internazionale o guadagnando quote di mercato o sapendo cogliere il positivo andamento della domanda mantenendo almeno la quota già acquisita.

Nel primo caso occorre incidere sulla velocità di diffusione e in particolare occorre intervenire al fine di ridurre i ritardi di percezione dei cambiamenti di scenario e delle occasioni che via via si presentano ai residenti nell'area considerata, i ritardi di decisione connessi alla definizione delle modalità con cui attuare il processo di diversificazione delle attività e i ritardi di esecuzione imputabili alle operazioni necessarie per attuare tale processo avviando nuove attività (¹³).

Per assicurare una più pronta percezione dei mutamenti di scenario che si manifestano all'interno dell'area l'operatore pubblico deve saper integrare, e in particolari casi, surrogare gli operatori privati nell'analisi delle prospettive di medio e lungo periodo che come si è visto non rientrano di solito tra gli obiettivi perseguiti dagli operatori già presenti nel settore considerato e quindi possono costituire a maggior ragione un interrogativo irrisolto per gli operatori che sarebbero disposti ad entrare nel settore. Nell'ambito di aree sistema la diffusione informale delle conoscenze garantisce spontaneamente un buon livello di informazione sulle caratteristiche operative del settore e dei mercati di rifornimento delle materie

¹³Per una analisi più completa di questi fenomeni nell'ambito delle politiche di intervento a livello locale si veda: C.MAGNI, E:ANGELINI, Interdipendenze personali..., op. cit., pp. 235-255.

prime, dei mercati di sbocco e dei processi di lavorazione e pertanto i potenziali nuovi operatori sono consapevoli dei vincoli che si pongono a questo riguardo. Un livello di informazione più complesso sulla posizione relativa dell'area sistema rispetto le altre eventuali aree sistema italiane o internazionali e sulle caratteristiche della domanda nazionale e internazionale non può che rafforzare il patrimonio informativo disponibile.

Per favorire una riduzione dei ritardi di decisione connessi alla necessità di diversificare le attività produttive, in particolare tramite il passaggio da lavoratore dipendente a imprenditore, l'operatore pubblico può agire da un lato favorendo l'acquisizione di una capacità imprenditoriale mediante l'organizzazione concordata con gli operatori potenzialmente interessati di corsi di formazione per imprenditori che sappiano aiutare la crescita professionale di soggetti che già operando nel settore debbono integrare le conoscenze già consolidate delle tecniche di produzione con conoscenze operative delle tecniche di gestione dell'impresa, e dall'altro favorendo l'accesso al credito tramite accordi con le banche locali e tramite una continua informazione delle agevolazioni previste dalle leggi regionali, nazionali e comunitarie.

Per favorire la riduzione dei ritardi di esecuzione infine l'operatore pubblico deve porsi come obiettivo quello di contenere i ritardi connessi all'espletamento delle autorizzazioni, licenze, ecc. ove queste siano richieste.

Nel secondo caso per favorire una più aggressiva capacità di penetrazione sul mercato nazionale e internazionale dei produttori dell'area sistema l'operatore pubblico deve saper operare in modo da coinvolgere gli operatori locali nella definizione di strategie comuni che permettano di utilizzare strumenti di marketing, di promozione, e l'avvio di campagne pubblicitarie che non sono generalmente compatibili con le ridotte dimensioni del singolo operatore. Si tratta, come già accennato, della operazione che presenta la difficoltà maggiore in particolar modo quando all'interno dell'area non si può contare su un certo numero di imprenditori di una certa dimensione che abbiano come proprio obiettivo o l'espansione delle proprie quote di mercato o il posizionamento della propria produzione su un segmento di mercato più elevato con il conseguente miglioramento della redditività aziendale.

In molti casi tali politiche che si presentano necessarie per la promozione complessiva dell'area non solo non vengono benevolmente accolte dai produttori, ma sono addirittura ostacolate nel timore che possano rompere gli equilibri individuali faticosamente raggiunti o per l'ossessione che qualche operatore possa ottenere benefici superiori a quelli attesi per la propria attività. In particolare per chi non ha problemi nel collocare la propria produzione sul mercato e non intende espandere la produzione politiche di promozione generale possono sembrare a volte elementi di turbativa del mercato. Tuttavia l'operatore pubblico deve saper individuare un ambito corretto all'interno del quale i vantaggi per l'area possano risultare evidenti in termini di crescita potenziale (innalzamento dei vincoli di collocamento della produzione complessiva e quindi creazioni di spazi per l'ingresso di nuovi operatori sul mercato) e/o in termini di miglior posizionamento della produzione sul mercato nazionale e internazionale (segmento alto del mercato con riconoscimento della qualità del prodotto e quindi con maggiore redditività per i produttori già esistenti sul mercato).

E' evidente come il consenso sia relativamente più facile da raggiungere se è possibile prospettare dei vantaggi sia per chi opera già sul mercato sia per chi vi intende entrare e in particolare in tutti i casi in cui l'ingresso di altri operatori favorendo una crescita dell'offerta complessiva permette all'area di aumentare la sua capacità di attrazione della domanda nazionale e internazionale che risulta sensibile ai volumi offerti.⁽¹⁴⁾

¹⁴Tipico a questo riguardo sono i fenomeni di crescita delle stazioni turiste per le quali l'espansione dell'offerta complessiva di posti letto e una sua più varia composizione qualitativa offre una maggior capacità di imporsi sul mercato nazionale e internazionale e la possibilità di entrare a far parte delle località trattate dai tour-operators.

2. Il caso dell'area orafa Valenzana

Nell'ambito di questa metodologia di analisi si è mosso lo studio dell'area orafa di Valenzana che abbiamo condotto anche in rapporto alle altre due maggiori aree orafe italiane : quella di Vicenza e quella di Arezzo.

Lo studio ha preso avvio da una analisi comparativa dei dati del Censimento dell'Industria e Commercio, relativi al periodo 1961-1981 che permettono di delineare la consistenza delle unità locali censite nei tre censimenti e di cogliere le dinamiche registrate all'interno dei singoli intervalli intercensuali e del periodo complessivo.

Tale analisi è stata successivamente integrata per le sole province di Pavia e di Alessandria con lo studio dei movimenti in ingresso e in uscita dal mercato per il periodo 1935-1986 delle ditte che risultano in possesso di Marchio di fabbricazione, che permette di analizzare tra l'altro, le caratteristiche del processo di diffusione territoriale delle attività orafe che si è registrato negli ultimi 51 anni all'interno di queste due province.

Il quadro conoscitivo è stato integrato poi dallo studio dei processi di lavorazione svolti all'interno delle singole unità produttive e dalla ricostruzione delle integrazioni esistenti tra fasi di lavorazione; quest'ultima è condotta dapprima sulla base della elaborazione delle attività dichiarate dalle singole ditte al momento della iscrizione alla Camera di Commercio di Pavia e di Alessandria (situazione al 1986) e successivamente verificato con i risultati di un'indagine sul campo condotta nel giugno del 1987 su tutte le imprese operanti nell'area di Mede e su un campione di imprese operanti nella provincia di Alessandria. I risultati di tale indagine hanno permesso di ricostruire non solo le integrazioni tra fasi che si manifestano all'interno delle imprese, ma anche le integrazioni tra fasi che si manifestano all'esterno delle imprese, ma all'interno dell'area sistema a seguito di una fitta rete di interscambi di semilavorati e attraverso la delega parziale o totale di alcune fasi di lavorazione a imprese specializzate.

I dati relativi alle unità locali e agli addetti evidenziano innanzitutto il peso rilevante delle aree considerate nel sistema orafa nazionale, sia in termini di unità locali sia in termini di addetti. Questa elevata incidenza ovviamente si presenta in misura maggiore tra i produttori, rispetto a quanto non si manifesti tra i grossisti e i negozianti.

L'area Valenzana fatta coincidere, in prima approssimazione, con la provincia di Alessandria e di Pavia presenta un elevato numero di unità locali che fa registrare una

forte espansione nel tempo se si fa riferimento ai produttori e ai grossisti e che rimane stazionario se si fa riferimento ai dettaglianti. Forte è anche l'incremento in termini di addetti sebbene si registri un arresto della crescita nelle unità locali dei produttori al 1981.

In termini di quote le due province sempre al 1981 accolgono il 18,5% delle unità locali dei produttori e il 26,5% delle unità locali dei grossisti, e fanno segnare una flessione rispetto al 1971 anno in cui accoglievano rispettivamente il 21,1% e il 34,4%.

Area
provinciale

Arezzo
Vicenza
Alessandria

Italia

Area territoriale
provinciale

Arezzo
Vicenza
Alessandria

Italia

Area territoriale
provinciale

Arezzo
Vicenza
Alessandria

Italia

Tab. Unità locali e addetti nelle unità locali localizzate nelle province di Vicenza, Arezzo e Alessandria-Pavia nel periodo 1961-1981.

Produttori

Aree territoriali provinciali	Unità locali				Addetti			
	1951	1961	1971	1981	1951	1961	1971	1981
Arezzo	...	106	139	539	...	1.909	3.099	5.176
Vicenza	...	208	395	629	...	3.316	4.990	5.684
Alessandria-Pavia	...	665	1.211	1.553	...	5.141	7.322	7.478
Italia	2.712	4.412	5.748	8.382	13.239	27.347	34.064	39.525

Grossisti

Aree territoriali provinciali	Unità locali				Addetti			
	1951	1961	1971	1981	1951	1961	1971	1981
Arezzo	...	2	6	82	...	4	12	214
Vicenza	...	13	21	160	...	66	82	392
Alessandria-Pavia	...	100	199	315	...	159	507	1.092
Italia	170	372	579	1.188	380	1.019	1.807	6.731

Dettaglio

Aree territoriali provinciali	Unità locali				Addetti			
	1951	1961	1971	1981	1951	1961	1971	1981
Arezzo	...	53	82	80	...	82	122	123
Vicenza	...	134	151	192	...	221	255	355
Alessandria-Pavia	...	238	234	238	...	445	397	445
Italia	7.198	10.400	12.582	14.337	11.458	17.819	21.950	27.255

I dati relativi ai rilasci dei marchi di identificazione analizzati per le sole province di Alessandria e Pavia permettono di individuare non solo la dinamica nello stock dei marchi, ma anche la ricostruzione dei flussi in ingresso (nuovi rilasci) e dei flussi in uscita (restituzione).

L'evoluzione delle imprese in possesso di marchio si può osservare, limitatamente al periodo 1946-1985, con le fig. 1a-1b-1c ; i flussi in entrata e i flussi in uscita possono essere colti dalle figure 2a-2b-2c.

L'analisi dei dati relativi ai marchi condotta per comune di localizzazione dell'impresa permette di seguire nel tempo l'evoluzione della diffusione territoriale, e offre la possibilità di definire in seconda battuta l'area sistema orafa valenzana in relazione alla distribuzione stessa⁽¹⁵⁾.

Gli effetti diffusivi possono essere colti con le figure seguenti (16).

I dati relativi alle attività dichiarate dalle ditte al momento della iscrizione alla Camera di Commercio ci ha permesso una prima verifica delle integrazioni tra fasi produttive e di commercializzazione potenzialmente presenti all'interno delle ditte iscritte nella provincia di Pavia e di Alessandria.

La descrizione ottenuta dall'analisi delle fonti ufficiali disponibili e di elaborazioni con nuove metodologie dei dati grezzi ufficialmente disponibili si è mostrata insoddisfacente per delineare le caratteristiche del modello di sviluppo dell'area valenzana. Infatti se è stato possibile operare una descrizione delle imprese e delle unità locali che operano alla data dei censimenti e della dinamica registrata nel tempo non è stato possibile esplorare le relazioni che si stabiliscono tra imprese operanti nell'area territoriale sotto osservazione. Questa incapacità delle fonti ufficiali è particolarmente rilevante proprio per lo studio di un'area che presenta

¹⁵Si sono utilizzati due indicatori: il numero di marchi per comune, e il rapporto numero di marchi/ popolazione attiva che offre una prima indicazione sulla importanza relativa della struttura orafa in relazione alla offerta di lavoro del comune.

cfr. D.MOLINA, Prime ipotesi per un modello interpretativo dello sviluppo del settore orafa valenzano: forze centripete e forze centrifughe, Pavia 1986, (tesi di laurea).

¹⁶Cfr. D.MOLINA, C.MAGNI, L'assetto territoriale dell'area sistema orafa valenzana, Rassegna trimestrale della camera di Commercio di Alessandria, n.3, 1987, pp.13-33.

Fig. 1 a

IMPRESE IN POSSESSO DI MARCHIO LOCALIZZATE
NELLA PROVINCIA DI ALESSANDRIA (1946-1985)

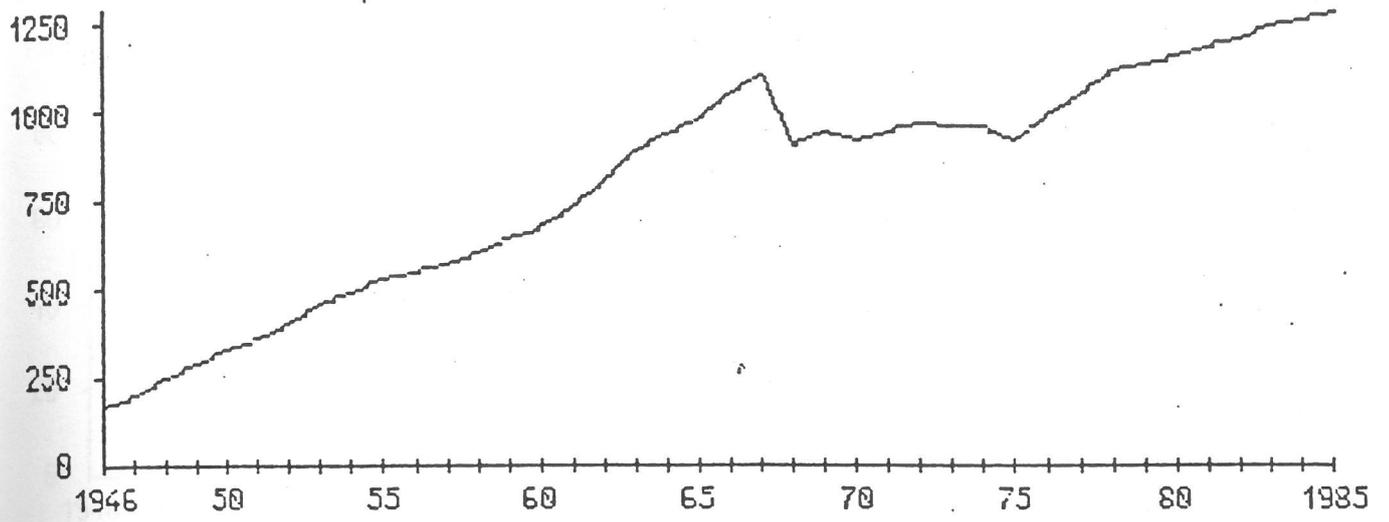


Fig. 1 b

IMPRESE IN POSSESSO DI MARCHIO LOCALIZZATE
NELLA PROVINCIA DI PAVIA (1946-1985)

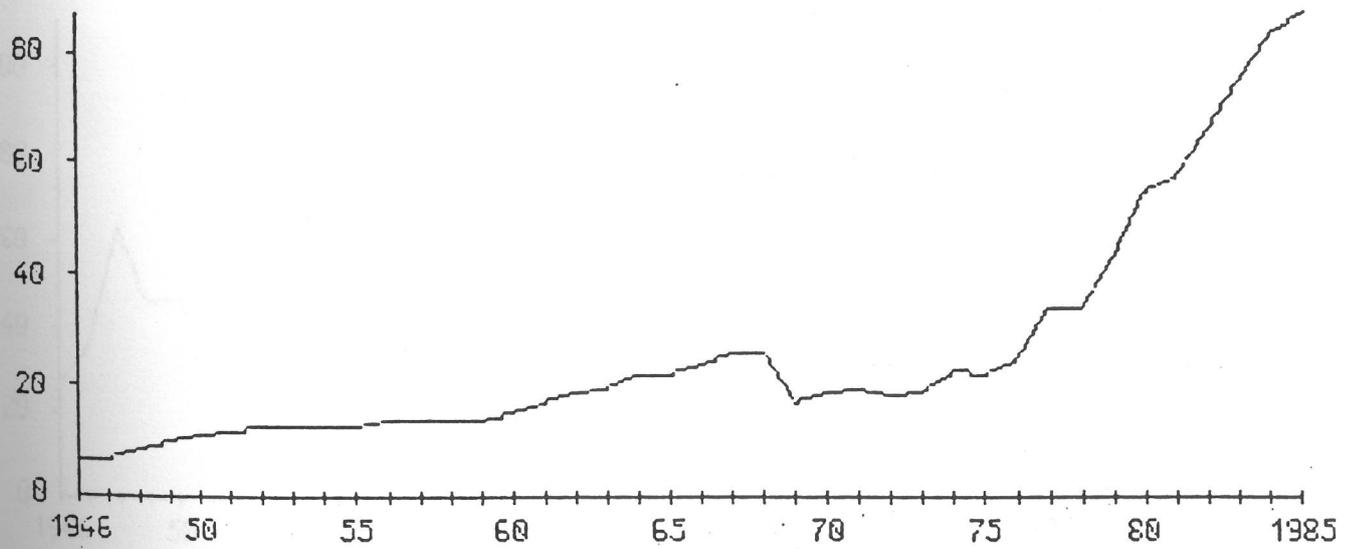


Fig. 1 c

IMPRESE IN POSSESSO DI MARCHIO LOCALIZZATE
NELLE DUE PROVINCE (1946-1985)

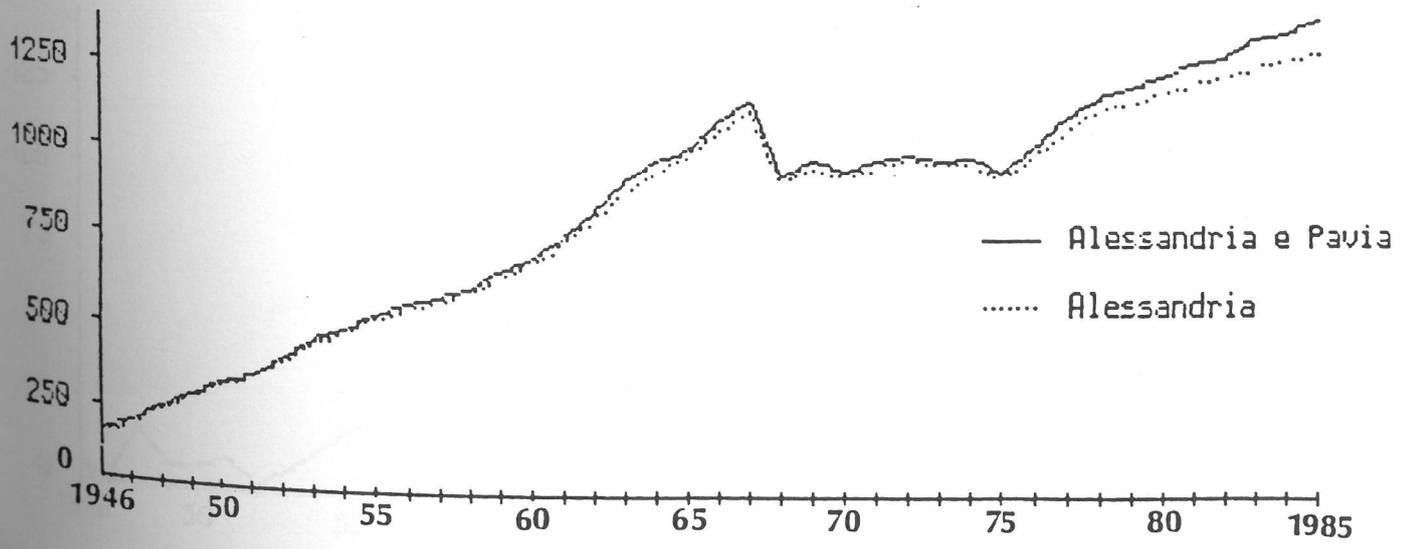


Fig. 2a MARCHI RILASCIATI ANNUALMENTE NELLA PROVINCIA DI ALESSANDRIA
Flusso in entrata (1946-1985)

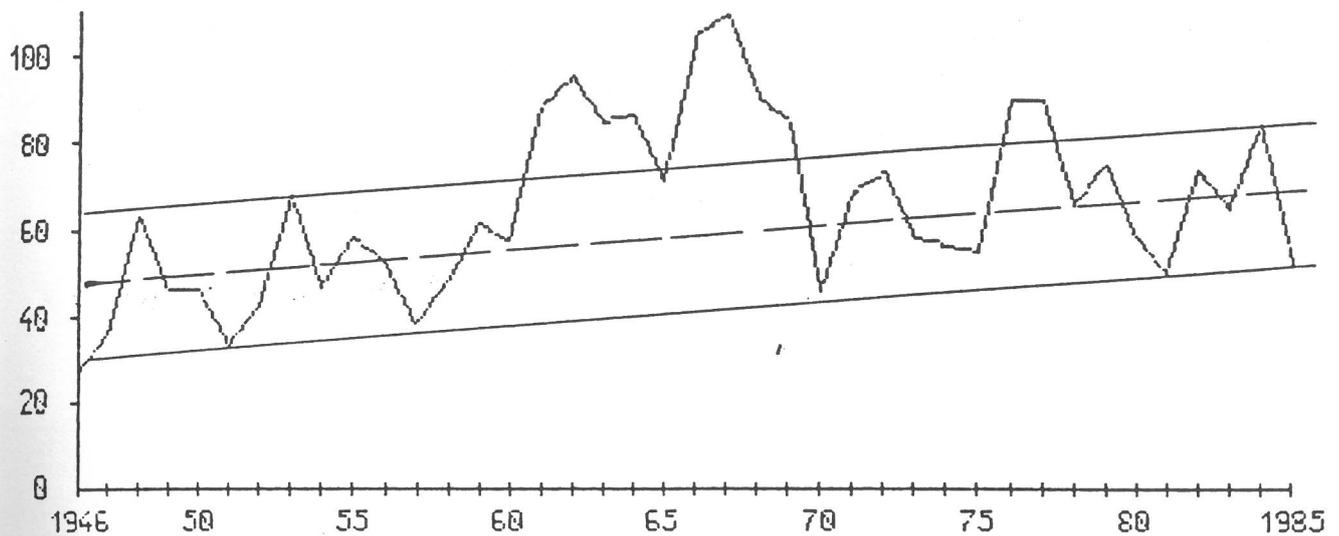


Fig. 2b MARCHI ANNUALMENTE RILASCIATI NELLE DUE PROVINCE ESAMINATE
Flusso in entrata (1946-1985)

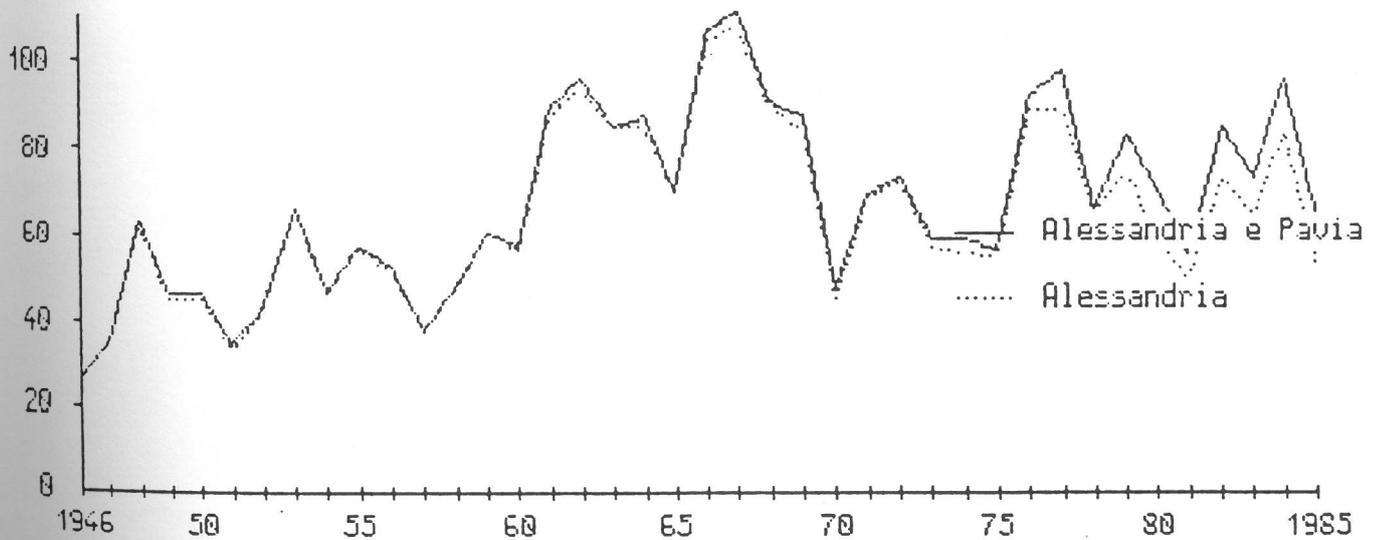
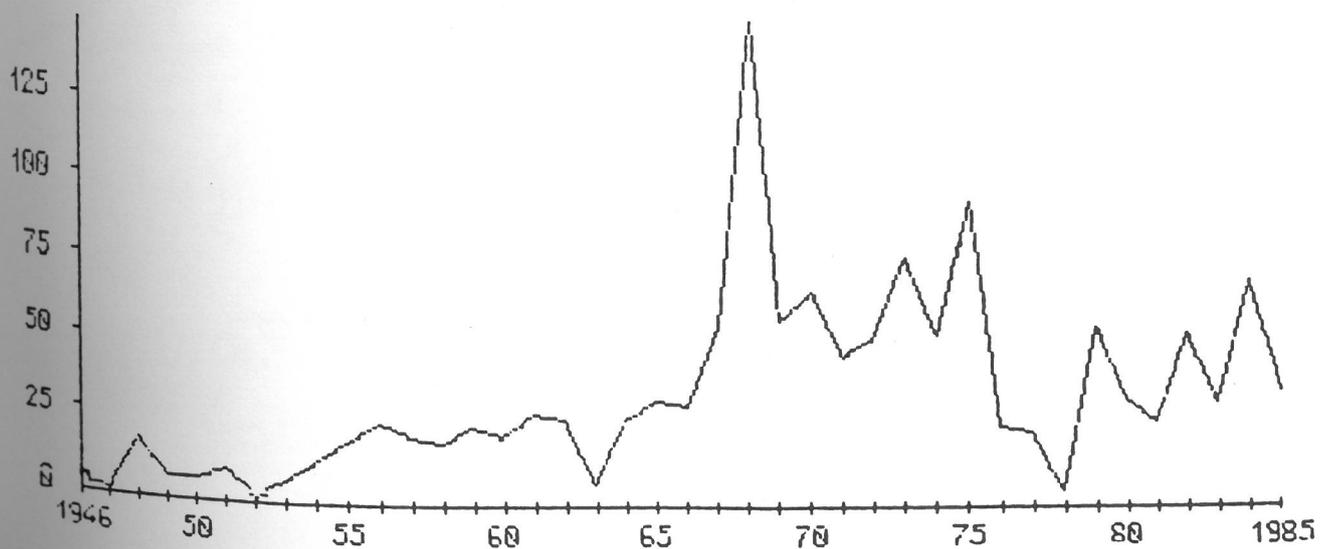


Fig. 2c MARCHI ANNUALMENTE RESTITUITI NELLE DUE PROVINCE ESAMINATE
Flusso in uscita (1946-1985) [valore 1968 modificato]



Comuni sede di imprese in possesso di marchio: 1936



Comuni sede di imprese in possesso di marchio: 1948.



Comuni sede di imprese in possesso di marchio: 1961.



Comuni sede di imprese in possesso di marchio: 1971.



Comuni sede di imprese in possesso di marchio: 1985.



caratteristiche tipiche di area sistema, caratterizzata da una ragnatela di rapporti interaziendali che permettono la formazione di economie esterne rilevanti e che permettono una sorta di economie di scala (con riferimento alla produzione complessiva integrata) anche ad imprese di piccole e piccolissime dimensioni con produzioni limitate.

Per rispondere adeguatamente alle domande rimaste inevase sulla integrazione e sulle interrelazioni aziendali la ricerca è stata integrata con un'indagine sul campo condotta dal Centro per la documentazione e l'analisi economica -CEDOC- di Pavia intervistando ben 657 imprese orafe ⁽¹⁷⁾ dell'area valenzana ⁽¹⁸⁾, con l'obiettivo precipuo di cogliere il ruolo dei meccanismi che di fatto regolano la vita stessa del sistema, mediante la definizione di parametri idonei a stimare l'intensità delle relazioni interne all'area. ✓

 17L' universo delle ditte operanti nell'area valenzana è stato ricostruito sulla base delle iscrizioni al registro ditte delle camere di commercio di Pavia e di Alessandria dopo una laboriosa ricerca sulle attività dichiarate al momento della iscrizione. ✓

18Si tratta di un campione stratificato sulla base dell'area di localizzazione dell'impresa (Valenza, resto della provincia di Alessandria, provincia di Pavia) e della tipologia di impresa (commercianti di materie prime, produttori, ecc.). Per alcune aree territoriali e per alcune tipologie sono state campionate tutte le imprese presenti in considerazione della scarsa consistenza dell'universo. ✓ ✓

A tal fine sono state studiate innanzitutto le modalità più opportune di raccolta delle informazioni necessarie a stimare i valori assunti dai parametri stessi, tenendo conto che le informazioni occorrenti per la misurazione di alcuni indicatori ottimali, quali l'intensità dei flussi di interscambio tra unità produttive misurati in valore, ben difficilmente possono essere raccolte in modo attendibile attraverso un'indagine diretta condotta su gli imprenditori⁽¹⁾.

La descrizione della intensità delle relazioni è pertanto operata in funzione del numero delle imprese che intrattengono interscambi. Questa stima offre una indicazione chiara e precisa del numero delle imprese coinvolte, anche se non permette di pesare le imprese in relazione al volume di produzione di ciascuna di esse e/o in relazione ai flussi generati.

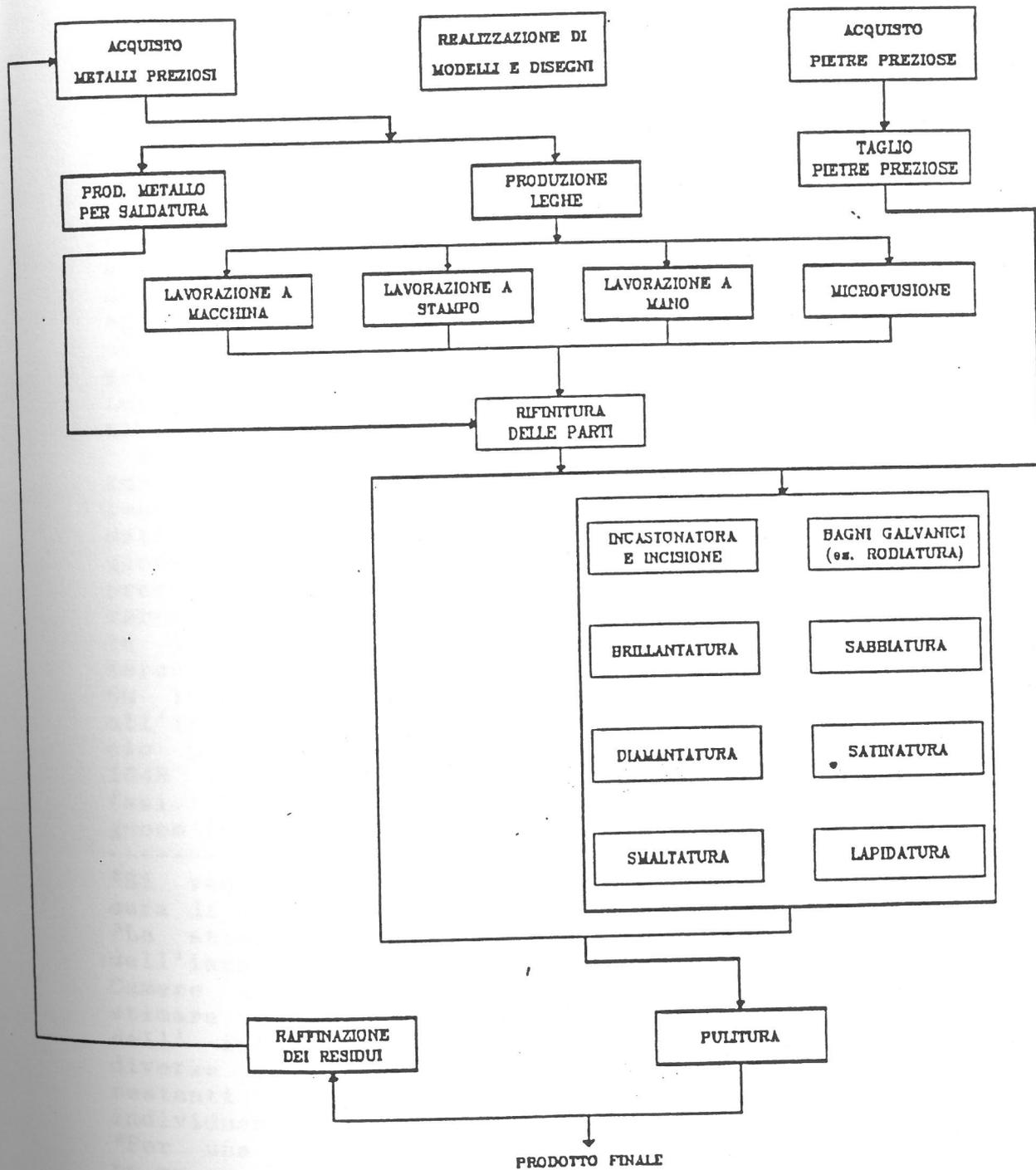
1.2 La definizione delle integrazioni produttive: le fasi del ciclo orafa

Dal momento che le integrazioni che si possono manifestare tra imprese possono essere tanto più elevate quanto più il ciclo produttivo è tecnicamente scomponibile in fasi che si prestano ad essere svolte in modo "autonomo", in spazi non contigui e quanto più è elevata la convenienza in termini economici a disarticolare il processo produttivo tra "produttori specializzati" in una o più fasi della produzione, una particolare attenzione è stata rivolta alla definizione delle singole fasi di lavorazione al fine di definire la mappa delle interrelazioni potenziali.

Come si può vedere dalla fig.1 il processo produttivo orafa presenta senza dubbio le caratteristiche proprie di un processo scomponibile per fasi. La convenienza economica alla disarticolazione tra produttori diversi non può certo essere ricondotta nel caso in esame alla esigenza di spingere ad un livello elevato l'utilizzazione di impianti estremamente costosi, e con un deprezzamento molto ra-

¹Proprio per questo motivo non sono state formulate domande volte a stimare il valore della produzione e degli interscambi delle unità produttive intervistate, in quanto avrebbero certamente causato, in un certo numero di casi, la caduta dell'intervista e, in un numero ben più rilevante, pesanti distorsioni nelle risposte di altre sezioni del questionario. Con il questionario da noi utilizzato non si è verificata per contro nessuna caduta di intervista.

FIG. 1



vido, come generalmente viene indicato nella letteratura economica (2), in quanto nell'ambito del ciclo orafa gli investimenti in impianti sono modesti e in alcune fasi del tutto trascurabili. E' tuttavia possibile fare riferimento alla convenienza a saturare la capacità di produzione di "figure professionali" specializzate, il cui grado di utilizzo all'interno di imprese di piccole dimensioni sarebbe destinato a risultare modesto.

La integrazione tra imprese può tuttavia manifestarsi, come soluzione organizzativa prevalente, solo all'interno di territori che presentano una elevata concentrazione di unità produttive, come nel caso dell'area orafa valenzana, e dall'altra parte l'adozione di questo modello organizzativo a sua volta giustifica la crescita progressiva delle unità locali che operano all'interno dell'area. Si manifestano così fenomeni di feed-backs rilevanti, che tendono ad alimentare la crescita progressiva delle economie esterne tipiche di un'area-sistema, all'interno della quale il grado di specializzazione produttiva e il livello di integrazione tra imprese si presenta possibile e si manifesta desiderabile.

Il livello di integrazione oggi esistente tra le 1827 imprese orafe presenti all'interno dell'area sistema Valenzana(3) è veramente elevato, come si può vedere dalla stima che abbiamo effettuato partendo dalla descrizione, raccolta in fase di intervista, delle fasi del processo produttivo che sono svolte esclusivamente all'interno dell'impresa, di quelle fatte svolgere esclusivamente all'esterno e di quelle che sono in parte svolte all'interno e in parte fatte svolgere all'esterno dell'impresa. Su 1827 imprese del ciclo orafa solo xx% svolge totalmente all'interno le fasi di lavorazione che interessano il ciclo produttivo attivato dall'impresa stessa, mentre ben 1048, pari al — % ricorre all'esterno per una o più fasi. Tale domanda è soddisfatta da 658 imprese che eseguono fasi del processo produttivo su commissione (4).

 2Si veda ad esempio: A.MARSHALL, Principi di economia, a cura di A.CAMPOLONGO, Utet, Torino, 1972.

3La stima delle imprese operanti e' un primo risultato dell'indagine campionaria. Delle 2248 ditte iscritte alle Camere di Commercio di Alessandria e di Pavia, si può stimare che ben 204 non erano più operanti al momento dell'intervista e che 139 svolgevano di fatto produzioni diverse da quelle classificabili nel settore orafa. Le restanti si sono trasferite, e non e' stato possibile individuare la nuova localizzazione.

4Per una analisi dettagliata si veda il Capitolo xx, pp.xx-xx.

1.4. Integrazione produttiva e integrazione sociale

La presenza di una rete di interscambi così fitta giustifica come si è detto la espansione progressiva delle unità locali nell'area; infatti i nuovi operatori che si collocano in una delle fasi del ciclo hanno una relativa facilità di ingresso nel mercato in quanto, almeno per un primo tempo, possono stabilire esclusivamente relazioni produttive interne all'area con costi di gestione dei contatti con fornitori e acquirenti molto contenuti in termini di tempo dedicato (5).

Si viene così ad enucleare un'altra caratteristica del modello di sviluppo e più precisamente: il ruolo delle informazioni e delle relazioni di reciproca conoscenza e di fiducia tra contraenti di transazioni che hanno per oggetto beni non standardizzati.

Non solo gli scambi tra imprese sembrano regolati sulla base di rapporti interfiduciari e quindi sulla base di relazioni informali che riflettono relazioni sociali esistenti tra operatori, ma anche la ricerca di collaboratori "dipendenti" sembra prevalentemente orientata in tal senso.

La struttura produttiva tende quindi a rimanere chiusa su sé stessa, privilegiando gli scambi interni all'area piuttosto che aprirsi verso l'esterno in relazione a quello che potrebbe essere un criterio di "minor costo" tipico del comportamento di imprese produttrici di beni standardizzati dove i costi di contatto e il livello di fiducia personale richiesto risultano decisamente meno elevati. Questa chiusura tuttavia non si manifesta nei confronti di nuove unità che nascono all'interno dell'area la cui genesi è riconducibile prevalentemente alla elevata mobilità professionale di soggetti "ex-dipendenti" che si pongono ad un certo istante sul mercato come operatori autonomi. Le relazioni maturate nel periodo di occupazione alle dipendenze, il riconoscimento di una professionalità acquisita, le relazioni sociali esistenti con altri produttori permettono infatti un inserimento agevole nel settore.

RIMANERE

✓

✓

 5Dal momento che la maggior parte dei produttori di piccole dimensioni risulta impegnata direttamente in fasi della lavorazione il fatto di "non perdere tempo" per i contatti commerciali costituisce un vantaggio rilevante. Ricordiamo che al Censimento 1981 il 41% delle unità locali figurava con un solo addetto.

L'area-sistema garantisce infatti la formazione e l'accumulo di professionalità che tende da un lato ad autoalimentare i processi espansivi basati soprattutto sulla crescita delle unità locali e dall'altro tende ad accrescere il gap informativo esistente con le aree esterne.

Le modalità del processo di formazione largamente spontaneo si riflette sulle caratteristiche dell'imprenditore valenzano.

1.3 La figura dell'imprenditore

L'analisi appena avviata sui "precenti professionali" degli operatori intervistati segnala inequivocabilmente il ruolo fondamentale che le stesse imprese dell'area hanno avuto nella formazione degli imprenditori che oggi operano nel settore. Si tratta di una struttura che si è autoalimentata favorendo la formazione di un numero elevato di soggetti "padroni delle tecniche di lavorazione", potenzialmente in grado di porsi sul mercato come operatori indipendenti. E questa opportunità è stata colta nel tempo da una quota elevata di soggetti che si trovavano in queste condizioni. La scelta è stata senza dubbio facilitata dal fatto che all'interno dell'area-sistema vi è un patrimonio genetico conoscitivo comune e facilmente integrabile attraverso contatti anche informali con altri operatori, che favorisce la mobilità tra posizioni dipendenti e posizioni indipendenti; il fatto stesso che sia possibile conoscere facilmente, oltre alle tecniche di produzione, dove ci si può rifornire di materie prime o di semilavorati e dove si può collocare la propria produzione o cedere il proprio servizio contribuisce ad abbassare significativamente le barriere all'ingresso nel mercato.

Attualmente stiamo elaborando una ricostruzione del processo di diffusione dell'arte orafa attraverso la predisposizione di una sorta di albero genealogico delle imprese, che visualizza i collegamenti esistenti tra le imprese oggi operanti sul mercato e le imprese operanti o non più operanti che hanno favorito la crescita professionale degli attuali operatori, evidenziando così il processo di diffusione che si riconduce ad un modello del tipo innovatore-imitatore-innovatore in quanto il soggetto formatosi presso l'impresa A diviene nel tempo e/o nello spazio a sua volta formatore di successivi operatori (fig. 2).

Contestualmente alla catena di diffusione stiamo verificando la possibilità di giungere sulla base delle informazioni raccolte a definire il periodo di formazione da tra-

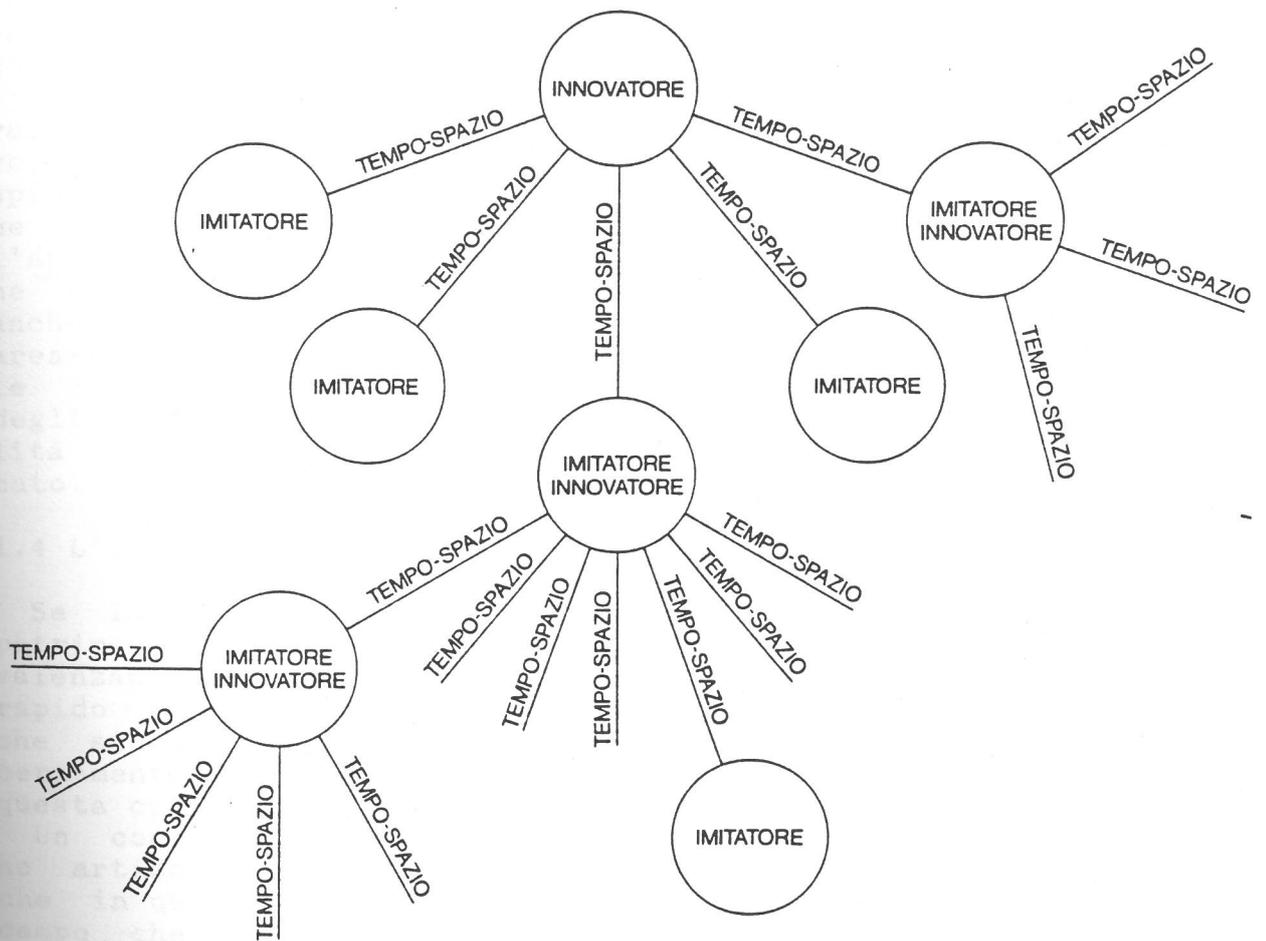


Fig. 2 : Spazio e tempo nei fenomeni di diffusione a macchia d'olio

scorrere in qualità di lavoratore dipendente "ritenuto necessario" dagli imprenditori attuali per porsi sul mercato in qualità di imprenditore e a stimare la velocità di diffusione e conseguentemente la potenzialità di crescita del sistema con riferimento all'offerta di nuova capacità imprenditoriale. Le prime elaborazioni condotte sulle esperienze lavorative alle dipendenze maturate dagli attuali imprenditori evidenziano che la durata media di formazione in qualità di lavoratori dipendenti è stata storicamente pari a circa 9 anni, anche se la dispersione della distribuzione attorno alle media è abbastanza elevata.

L'analisi della figura dell'imprenditore condotta sulle variabili rilevate (titolo di studio, curriculum formativo, ecc.)(⁶) e del modello prevalente di formazione spingono a chiedersi se ancor oggi un sistema di formazione della classe imprenditoriale prevalentemente basato sull'apprendimento delle tecniche di produzione e di lavorazione corrisponda alle esigenze dei tempi e possa garantire anche in un prossimo futuro la crescita complessiva dell'area-sistema o se alla luce della maggior complessità delle condizioni operative attuali sia necessario studiare degli interventi formativi e/o garantire una elevata qualità nei servizi che l'imprenditore può richiedere al mercato.

1.4 L'apertura dell'area sistema verso l'esterno.

Se la specializzazione produttiva e la formazione di un patrimonio genetico informativo diffuso che permea l'area valenzana hanno garantito le condizioni per uno sviluppo rapido e sostenuto dal lato dell'offerta, le condizioni che si sono via via presentate negli anni '60 e '70 hanno certamente contribuito dal lato della domanda a sostenere questa crescita a volte tumultuosa.

Un contributo alla conoscenza delle modalità con cui sono articolati i rapporti con l'esterno dell'area viene anche in questo caso offerto dai risultati dell'indagine sul campo che permettono di quantificare il numero delle imprese che opera con l'esterno, sia in riferimento al mercato delle materie prime, sia in riferimento al mercato dei prodotti finiti.

Solo un numero piuttosto limitato di produttori acquista direttamente le materie prime all'esterno (526). Risulta evidente pertanto il ruolo giocato dagli importatori e dai distributori interni (263), che in molti casi assumono il ruolo di anticipatori(490), per la crescita quantitativa degli operatori del settore in quanto riduce le barriere all'ingresso di nuovi operatori(⁷).

⁶Per un approfondimento si veda il Capitolo xx.

⁷Basti pensare che sono state stimate in 859 le imprese che lavorano su anticipazione in modo esclusivo o parziale.

Le informazioni sul grado di apertura verso l'esterno con riferimento al prodotto finito mostrano come il livello di attività dell'area-sistema nel suo complesso dipenda di fatto dalla capacità di esportazione di un numero non estremamente rilevante di operatori. Esiste infatti una ampia fascia di operatori che agisce solo sul mercato interno, anche nel caso in cui commercializzino prodotti finiti.

Se si considera che un'area-sistema può crescere solo nella misura in cui riesce a collocare sul mercato nazionale e internazionale la quasi totalità della sua produzione finale ci si può ben rendere conto del ruolo estremamente importante nel modello di sviluppo locale degli operatori che curano il contatto con l'esterno. Dalla loro capacità di acquisizione di quote di mercato sempre più significative, dalla loro capacità di aprirsi nuovi mercati dipende il grado di attività complessivo generabile all'interno dell'area e in particolare delle molte unità produttive che hanno come riferimento solo il mercato interno. Anche in questo caso la peculiarità della struttura dell'area-sistema invita a qualche riflessione sulle potenzialità di crescita e a chiedersi se lo sviluppo è legato alla crescita dimensionale degli operatori che già sono presenti sul mercato esterno o se lo è piuttosto alla crescita del numero degli operatori che si pongono sul mercato esterno.

Più precisamente ci si può chiedere se e in quale misura le imprese si pongano come obiettivo strategico la crescita dei volumi trattati o se sussista un limite superiore all'espansione dettato da una serie di motivi legati, fra l'altro, ad una gestione spesso individuale dell'impresa e ad un accentramento delle funzioni. In questo caso l'espansione della area-sistema, come lo è stato per la produzione, tenderà a manifestarsi attraverso una crescita del numero degli operatori che operano sul mercato esterno e quindi potrà dar luogo o ad una forma di concorrenza più vivace tra operatori valenzani o ad una crescita delle quote di mercato dell'area nel suo complesso, anche in relazione alle strategie che verranno definite da altre aree sistema italiane e internazionali.

1.7 Conclusione

Il sistema valenzano la cui analisi più approfondita è rinviata ai capitoli successivi presenta indubbiamente tutte le caratteristiche di un'area-sistema, anche se la peculiarità del settore produttivo e l'organizzazione assunta nel caso di Valenza, in relazione alle caratteristiche artigianali e artistiche di una parte elevata della

sunta nel caso di Valenza, in relazione alle caratteristiche artigianali e artistiche di una parte elevata della produzione, richiede di apportare alcuni adattamenti alla teoria economica. Il quadro delle interrelazioni esistenti tra imprese è senza dubbio complesso, si possono intravedere sia posizioni sinergiche sia posizioni potenzialmente conflittuali e rende difficile, ma nello stesso tempo estremamente stimolante l'analisi di politiche di intervento volte ad accrescere la stabilità del modello stesso.

1. L'INDAGINE SUL CAMPO.

1.1 INTRODUZIONE.

Negli ultimi trent'anni l'oreficeria e la gioielleria italiane si sono affermate (o meglio imposte) a livello mondiale sviluppando una capacità produttiva ed una struttura commerciale in grado di soddisfare le molteplici e radicalmente diverse esigenze di una clientela internazionale. In presenza di una domanda estremamente eterogenea, la caratteristica distribuzione territoriale delle unità produttive in aree-sistema ha favorito ed affrettato il processo di specializzazione dei tre principali poli orafi nazionali, - Valenza Vicenza ed Arezzo -, nell'esecuzione di un particolare tipo di lavorazione.

Mentre Vicenza ed Arezzo si impegnavano a fondo nel tentativo di dar luogo ad economie di scala attraverso una produzione di serie a basso costo realizzata con processi semiautomatizzati, Valenza preferiva alla quantità la qualità del prodotto artigianale realizzato "a mano" senza l'ausilio di tecnologie innovative.

Puntare sulla qualificazione della manodopera in un periodo in cui crescevano vertiginosamente i costi, diretti ed indiretti, del lavoro dipendente (anni '60 - '70), costrinse gli imprenditori locali ad adottare strategie di decentramento produttivo con ampio ricorso alla collaborazione esterna di lavoratori autonomi. ^{si riferisce al settore} (1)

Nell'ultimo ventennio questa tendenza ha determinato profondi mutamenti nel settore: da una parte infatti assistiamo ad una polverizzazione delle dimensioni dei laboratori orafi, dall'altra allo sviluppo di potenti sinergie che vincolano da

(1) Poichè i laboratori valenzani sono sempre stati caratterizzati dalle piccole dimensioni, il riferimento alle strategie di decentramento produttivo è forse improprio per la realtà esaminata. Più che ad una riduzione delle dimensioni aziendali si è infatti assistito ad un fenomeno di mancata crescita: allo sviluppo della domanda rivolta al settore non è corrisposta una crescita della struttura delle singole imprese, bensì un aumento del numero di operatori coinvolti (aumento domanda = aumento numero imprese).

si riferisce al settore
ad una crescita delle
dimensioni delle
unità produttive
ed

più parti gli operatori dell'area-sistema, conseguenza della frammentazione del ciclo produttivo in numerose fasi spartite tra diverse piccole imprese. *qualitative*

Anche nel momento successivo alla produzione, la commercializzazione, è facile ^{È facile} percepire la mancanza di un'impresa leader che si sobbarchi l'onere dei costi di promozione e distribuzione del prodotto dell'area-sistema, o comunque di una categoria di intermediari che assolva a tale compito in maniera esclusiva: in una realtà dove le dimensioni delle imprese sono polverizzate e dove di frequente ruoli completamente differenti ^{come} l'operaio specializzato, il titolare della ditta ed il venditore sono ricoperti dalla stessa persona fisica, perde significato ogni analisi condotta con metodi che costringano l'imprenditore a specificare l'attività della propria azienda servendosi di categorie precostituite (del tipo PRODUTTORE o COMMERCIANTE). *de riferimento un tipo di informazione e agg.*

Le poche informazioni attualmente disponibili (raccolte da fonti ufficiali quali l'ISTAT e le Camere di Commercio), essendo il risultato di una classificazione monovalente delle attività svolte dalle imprese, si rivelano insufficienti e inadatte persino ad una chiara identificazione degli operatori che partecipano attivamente al ciclo orafa. A maggior ragione uno studio che si proponga di chiarire le dinamiche evolutive dell'area-sistema nel suo complesso, e di ricostruire i principali flussi che collegano tra loro le unità operative, non può che scaturire da una raccolta di dati effettuata con criteri innovativi, criteri che devono tener conto della molteplicità dei ruoli e dei diversi tipi di rapporto che legano strettamente tra di loro tutte le imprese del settore.

1.2 IL PRIMO APPROCCIO CON L'AREA SISTEMA VALENZANA.

La decisione di analizzare l'area-sistema orafa di Valenza attraverso un'indagine sul campo non rappresenta un fatto a se stante, ma è piuttosto da vedersi come una necessità di approfondimento e completamento di uno studio sul settore orafa condotto dagli autori nel periodo Giugno 1985 -

Gennaio 1987 ⁽²⁾. Basato sull'analisi dei dati ricavabili dai Censimenti ISTAT e dalla consultazione del "Registro dei marchi di identificazione dei metalli preziosi" e del "Registro Ditte" (quest'ultimo disponibile presso le Camere di Commercio), tale studio azzarda una ricostruzione delle dinamiche che hanno guidato il processo diffusivo dell'attività orafa nel periodo 1935 - 1986, scontrandosi tuttavia con l'impossibilità di poter analizzare in dettaglio la composizione del settore.

Un ^{FUNDAZIONALE} coraggioso tentativo di misurazione del livello di **integrazione interna** alle imprese orafe ⁽³⁾ suggeriva l'esistenza di una realtà ben più complessa e strutturata rispetto al quadro emerso: l'introduzione di un criterio di classificazione **polivalente** delle attività svolte contemporaneamente da ciascuna impresa ⁽⁴⁾ insieme all'analisi delle sovrapposizioni più frequenti, mettono in crisi il modello ad integrazione verticale finora utilizzato nella raccolta delle informazioni.

Caratteristica principale dell'impresa artigiana di Valenza è ciò che potremmo definire con un'unica parola "**la flessibilità**": piccole dimensioni, scarse immobilizzazioni tecniche e limitato utilizzo del lavoro dipendente fanno del laboratorio orafa un'unità produttiva estremamente dinamica in grado di trasformarsi in continuazione adattandosi velocemente ai repentini mutamenti del mercato, magari inventando nuovi ruoli che sostituiscano, in parte o completamente, quelli tradizionali.

Un elevato grado di mobilità imprenditoriale, un turn-over di notevoli proporzioni e l'esistenza di numerose imprese la cui attività è difficile

⁽²⁾ Cfr. "L'assetto territoriale dell'area sistema orafa valenzana" di D. Molina e C. Magni, Rassegna economica della provincia di Alessandria N.3/87, a cura della Camera di Commercio di Alessandria, e "Prime ipotesi per un modello interpretativo dello sviluppo del settore orafa valenzano: forze centripete e forze centrifughe" tesi di laurea di D. Molina, relatore Prof. C. Magni, Pavia Marzo 1987.

⁽³⁾ Cfr. testi richiamati in nota n° 2. ^{EFFETTUATO CON LE SCARSE INFORMAZIONI IN UNICO POSSIBILE}

⁽⁴⁾ Cfr. testi richiamati in nota n° 2.

collocare in un segmento preciso del ciclo orafa, sono "manifestazioni" tangibili di tale flessibilità.

Tuttavia non dobbiamo confondere "flessibilità" con "indipendenza": l'artigiano orafa pur non essendo rigidamente vincolato da un ruolo particolare, è limitato nella sua libertà d'azione oltre che dal mercato in generale, dalla rete intricata dei rapporti che lo legano in maniera indissolubile alle altre imprese dell'area-sistema.

Si tratta perciò di cambiare punto di osservazione: passare da un criterio di classificazione delle imprese basato sull'osservazione atomistico-individuale, dove la variabile discriminante è l'attività economica svolta, ad uno relazionale-individuale, fondato sull'analisi dei rapporti che la singola impresa intrattiene con le altre unità economiche del settore, rapporti che costituiscono la struttura più intima dell'area-sistema: ecco identificato il punto di partenza per costruire un modello alternativo a quello verticale nella definizione di un nuovo sistema di rilevamento delle informazioni, specifico per un'indagine sul settore orafa.

1.3 CENNI SULLA METODOLOGIA DI RILEVAZIONE.

Il periodo preparatorio dell'indagine sull'area-sistema valenzana ha occupato i primi sei mesi del 1987. Scartata l'ipotesi di un'indagine postale in quanto la percentuale di rispondenti è generalmente molto bassa ⁽⁵⁾ e di un'indagine telefonica in quanto avrebbe richiesto la definizione di un questionario estremamente contenuto e la formulazione di quesiti estremamente semplici, non rimaneva che l'ipotesi di un'indagine diretta tramite intervista personale che se da una parte presenta il vantaggio di poter predisporre un questionario complesso ed articolato, dall'altra

(5) Una conferma indiretta delle difficoltà di raggiungere risultati soddisfacenti con una indagine postale era offerta dalla esigua percentuale di rispondenti registrata in un'indagine condotta a Valenza nel 1977 da Ricerche e Progetti in collaborazione con il Comune di Valenza. In quella occasione solo il 10% degli imprenditori aveva ritornato il questionario debitamente compilato.

comporta ovviamente lo svantaggio di un costo decisamente superiore.

La presenza dell'intervistatore tuttavia era considerata necessaria sia per trasferire in modo diretto e personale l'importanza della ricerca per la definizione delle caratteristiche del settore orafa, sia per registrare a latere del questionario suggerimenti o informazioni aggiuntive, che potevano emergere da un colloquio informale solitamente instaurato con l'operatore intervistato al termine dell'intervista. Inoltre la possibilità di scegliere opportunamente gli intervistatori in relazione non solo al grado di affidabilità, ma anche in funzione della rete di conoscenze personali con gli imprenditori che dovevano essere sottoposti ad intervista - che come vedremo sono stati estratti casualmente - poteva contribuire ad abbassare a livelli accettabili i tassi di rifiuto all'intervista.

Scelto il mezzo di somministrazione del questionario per intervista personale, restavano da definire l'oggetto dell'indagine ed i criteri per individuare un campione significativo di imprese orafe appartenenti all'area sistema valenzana da sottoporre ad intervista.

Il primo passo in questa direzione fu la delimitazione dell' "area sistema orafa valenzana". L'estensione territoriale di quest'area non è definita in modo univoco in quanto i criteri di identificazione si sono basati principalmente sulla contiguità territoriale e sulla presenza di unità locali nell'ambito dei comuni via via considerati. E' più corretto considerare l'area sistema orafa non tanto come territorio sul quale esistono unità produttive appartenenti al ciclo orafa, ma come territorio all'interno del quale si manifestano una serie di legami tra imprese appartenenti al settore. L'analisi delle caratteristiche del processo diffusivo dell'attività orafa in provincia di Alessandria e di Pavia ed alcune interviste pilota ad imprese localizzate in comuni più eccentrici rispetto a Valenza, ha permesso di individuare i comuni appartenenti all'area sistema e di delimitare il territorio entro cui si manifestano le sinergie (i legami tra imprese produttive che come si è detto costituiscono l'essenza stessa dell'area sistema).

Definita l'area territoriale di riferimento si è dovuto procedere all'individuazione delle imprese operanti in questo ambito, operazione effettuata attraverso l'analisi del registro ditte dell'CCIAA di Alessandria e Pavia. L'indirizzario completo raccoglie 2248 imprese (di cui l'80% ^{delle quali} sono localizzate nel comune di Valenza).

Lo studio delle caratteristiche dell'universo delle imprese operanti all'interno dell'area sistema ha suggerito l'opportunità di procedere ad una stratificazione preliminare in relazione al territorio ed alle attività economiche dichiarate dall'imprenditore al momento dell'iscrizione alla Camera di Commercio.

Infatti la distribuzione delle imprese per comune di localizzazione e per attività economiche dichiarate mostrava una netta concentrazione delle imprese in Valenza e delle attività economiche in "lavorazione dell'oro". Dal momento che lo studio dell'area sistema voleva cogliere legami territoriali e legami tra imprese si è ritenuto opportuno procedere ad un complesso piano di campionamento volto a garantire una stima significativa anche dei fenomeni che si manifestano in segmenti scarsamente numerosi, aumentando la quota di campionamento per tali segmenti (4).

(4) La stratificazione è stata operata in relazione al comune di localizzazione ed alle attività economiche dichiarate dall'impresa al momento dell'iscrizione. Sono stati individuati i seguenti 7 strati:

- 1) Imprese localizzate sul territorio della Prov. di Pavia (4%).
- 2) Imprese localizzate sul territorio della Prov. di Alessandria escludendo il Comune di Valenza (15%).
- 3) Imprese localizzate a Valenza che esercitano come unica attività la lavorazione di metalli preziosi (37%).
- 4) Imprese localizzate a Valenza che esercitano come unica attività l'incastonatura di pietre preziose (10%).
- 5) Imprese localizzate a Valenza che esercitano come unica attività il commercio di preziosi (11%).
- 6) Imprese localizzate a Valenza che lavorano metalli preziosi e si dedicano

Le interviste sono state effettuate nel periodo Giugno - Novembre 1987. Le imprese contattate sono state complessivamente 903 (il 40% del totale); quelle intervistate 657 (il 73% ^{di QUELLE CONTATTATE}). Gli operatori che hanno rifiutato l'intervista sono solo 57 (il 6%)^{STATI} delle altre 189 ditte contattate alcune sono risultate estranee al settore orafa, altre risultano aver cessato l'attività, di altre ancora non sappiamo nulla perchè all'indirizzo ricavato dal registro ditte della CCIAA non risulta operare alcuna impresa (e nonostante il supplemento d'indagine condotto dagli intervistatori non è stato possibile individuare la nuova localizzazione).

1.4 LA STRUTTURA DEL QUESTIONARIO.

Il questionario predisposto e testato con una serie di interviste preliminari ad alcuni operatori del settore è articolato su una serie di domande volte a fornire gli elementi necessari per il raggiungimento di due obiettivi principali:

- la descrizione del "funzionamento" dell'area sistema (le materie prime del ciclo orafa, il ciclo produttivo, la commercializzazione del prodotto valenzano; le integrazioni tra le imprese del settore, le specializzazioni produttive dei laboratori e le strategie di decentramento; i sistemi di reclutamento della manodopera, la formazione professionale degli addetti, il ruolo della classe imprenditoriale valenzana).

- l'individuazione di alcune linee di tendenza per i prossimi anni (attraverso l'analisi degli obiettivi dichiarati dai singoli imprenditori, la stima della domanda di lavoro prevista per il biennio 1988-1989, le aspettative sull'andamento della congiuntura, ecc.).

Il questionario allegato al presente rapporto è strutturato in quattro parti:

contemporaneamente al commercio di preziosi (12%).

7) Imprese localizzate a Valenza che non rientrano nelle quattro categorie precedenti (11%).

Per ognuno di questi sette "strati" è stato estratto un campione casuale di imprese da contattare.

IN SUPPLEMENTO D'INDAGINE
 SU QUESTE IMPRESE ha rivelato una distorsione
 maggiore tra le 4 classi; pertanto si deve ritenere che
 non sia sufficiente un dato - - -

- Parte generale: le informazioni anagrafiche sull'impresa.
- L'impresa ed il settore: struttura degli acquisti, fasi del ciclo svolte all'interno o fatte svolgere a collaboratori esterni, tipologia della produzione, canali di commercializzazione e mercati.
- L'imprenditore: i dati anagrafici, la formazione professionale, le esperienze vissute all'interno ed all'esterno del settore.
- L'evoluzione futura e la domanda latente di servizi: previsioni a medio termine, quantificazione della domanda di manodopera specializzata, l'opinione sulla congiuntura.

Nel prossimo capitolo esamineremo l'impresa e le sue relazioni con le altre unità economiche. In quello successivo la figura dell'imprenditore.



PROVINCIA DI ALESSANDRIA



Comuni sede di insediamenti orafi estranei all'area sistema



Comuni sede di insediamenti orafi appartenenti all'area sistema

IMPRESE:

INTERVI - NON PIU' TRASFE - ESTRANEE CHE HANNO CONTAT-
STATE. OPERANTI RITE. AL RIFIUTATO TATE.
SETTORE L'INTERVI-
STR.

Coef. di STIMA DELLE
riporto al- IMPRESE
l'universo. OPERANTI
NEL SETTORE

TOTALI	657	82	51	56	57	903	2248	2,78	1827
--------	-----	----	----	----	----	-----	------	------	------

FIG. 2A IMPRESE CONTATTATE

(totale = 903)

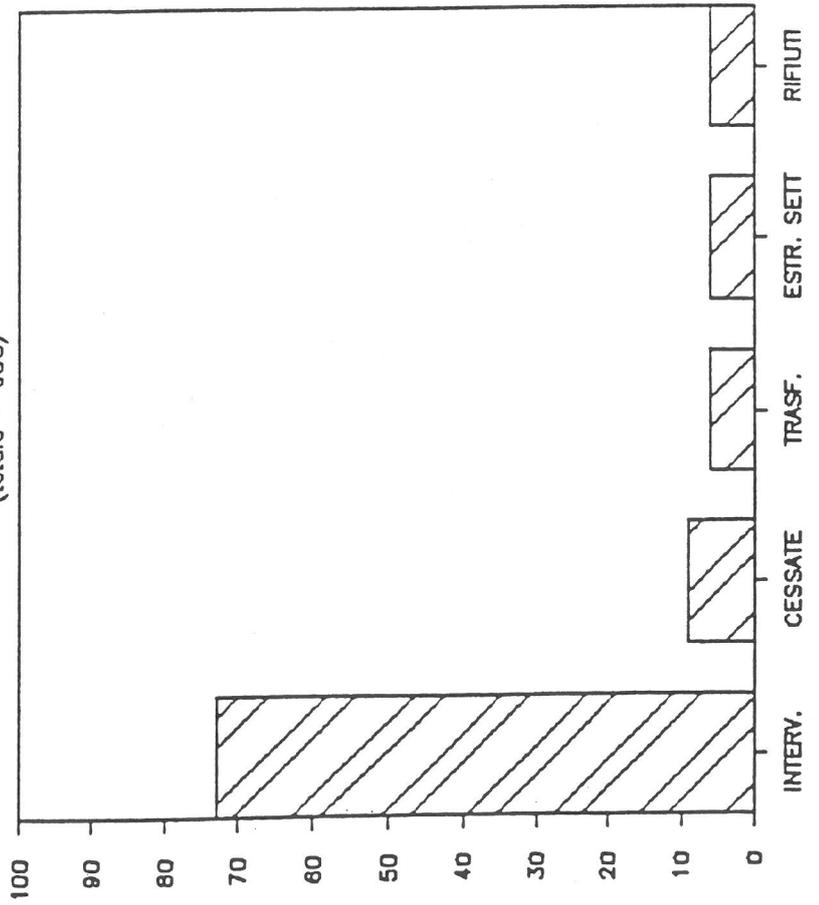
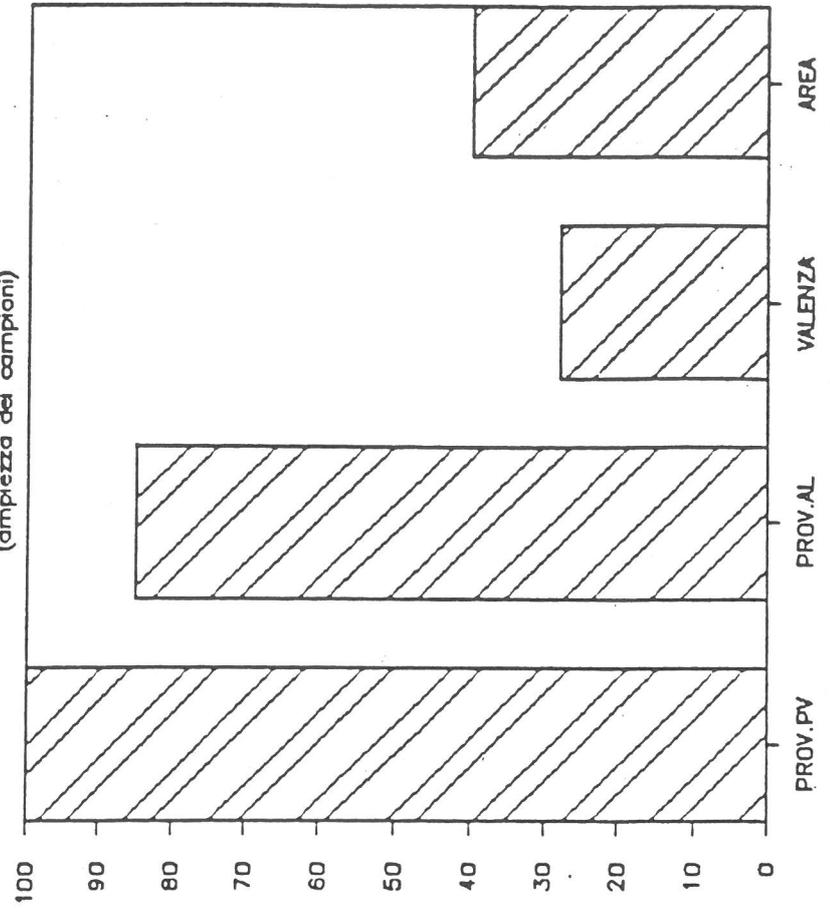


FIG. 2B IMPRESE CONTATTATE SULL'UNIVERSO

(ampiezza dei campioni)



PROGRESSIVO..... Cod. INTERVISTATORE..... Data dell'intervista .././..

PARTE PRIMA: NOTIZIE GENERALI

prima pagina che raccoglie notizie anagrafiche sulla Vostra Ditta, ver-
 arata dal resto del questionario, garantendo così l'anonimato delle suc-
 e risposte.

.....	1) Natura giuridica ...	<input type="checkbox"/>		
legale (Provincia e Comune).....	3) Anno inizio attività: 19..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
fono/..... Totale linee	Telex: sì no Telefax: sì no	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
attività principale svolta dalla Vostra Ditta		<input type="checkbox"/>		
teriori unità locali (e cioè: filiali, laboratori, uffici esterni, altri recapiti che non cadono con la Sede legale della Vostra Ditta):				
Provincia - Comune	Attività principale			
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ta iscritta a: C.C.I.A.A. di: Aut. P.S. di: qualifica:		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
chio di identificazione n.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vostra Ditta è iscritta:	1. all'A.O.V.			
tre Associazioni impren	2. sì no	<input type="checkbox"/>		
toriali)	3. sì no	<input type="checkbox"/>		
	4. sì no	<input type="checkbox"/>		
	5. sì no	<input type="checkbox"/>		
ercentuale di donne sul totale degli addetti (compreso imprenditori, Soci, familiari) ..%		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vostra Ditta produce e/o commercializza articoli di:				
1. oreficeria o gioielleria	sì no prev.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. argenteria	sì no prev.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. altri metalli preziosi	sì no prev. (quali?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. altri generi	sì no prev. (quali?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La Ditta non produce e/o commercializza articoli di oreficeria/gioielli:				
La Vs. Ditta ha prodotto/comm. in passato tali articoli?	sì no	<input type="checkbox"/>		
Se sì: l'uscita dal mercato è considerata definitiva?	sì no	<input type="checkbox"/>		
	anno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vostra Ditta rientra in una o più di queste categorie?				
1. Produttori oreficeria/gioielleria	sì no	<input type="checkbox"/>		
2. Commercianti areficeria/gioielleria	sì no	<input type="checkbox"/>		
3. Banchi dei metalli preziosi	sì no	<input type="checkbox"/>		
4. Taglieria pietr preziose	sì no	<input type="checkbox"/>		
5. Commercianti pietre preziose	sì no	<input type="checkbox"/>		
6. Imprese che esercitano attività particolari collegate al ciclo orafa (designer, modelli sti, incassatori, sabbiatori, ecc.)	sì no	<input type="checkbox"/>		

PARTE SECONDA: L'IMPRESA ED IL SETTORE

Prima sezione

Insieme ad un gruppo di orafi abbiamo ricostruito i principali momenti del processo produttivo. Data la complessità di tale processo e la molteplicità delle diverse fasi che lo costituiscono, generalmente le imprese produttive ricorrono alla collaborazione di piccole ditte specializzate nell'esecuzione di particolari lavorazioni (quali la microfusione, l'incastonatura di pietre preziose, i bagni galvanici, ecc.).

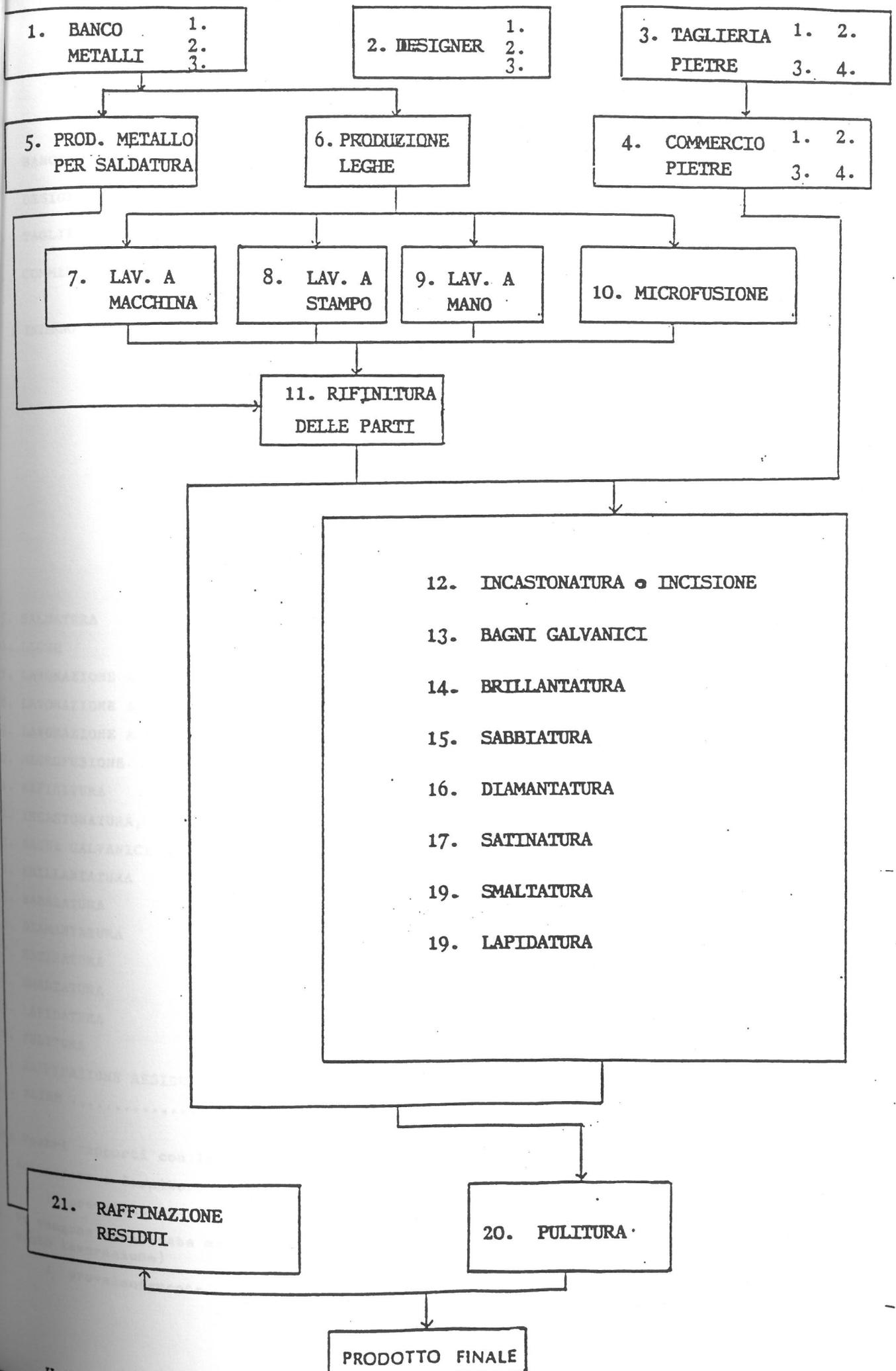
Vorremmo perciò individuare con Voi quelle fasi della lavorazione che abitualmente portate a termine all'interno del Vostro laboratorio e quelle che siete soliti commissionare alle imprese collaboratrici.

N.B.: Se la Vostra attività si limita all'acquisto di oggetti finiti non siete tenuti a rispondere a questa domanda: tuttavia se acquistate oggetti semifiniti (montature, catene che poi trasformerete in girocolli o bracciali, ecc.), vogliate cortesemente indicare le fasi svolte all'interno del Vostro laboratorio.

Se invece la Vostra Impresa è specializzata nell'esecuzione di una sola fase del ciclo produttivo, sbarrate la voce "interno" in corrispondenza della sola fase in cui siete specializzati.

Vogliate cortesemente indicare per ognuna delle voci che Vi leggeremo se si tratta di una fase della lavorazione:

1. che eseguite prevalentemente all'interno della Vs. Impresa (INTERNO)
2. che prevalentemente fate eseguire all'esterno avvalendovi della collaborazione di una o più Imprese specializzate (ESTERNO)
3. che contemporaneamente eseguite all'interno della Vostra Impresa e fate eseguire all'esterno avvalendovi della collaborazione di una o più imprese specializzate (INTERNO/ESTERNO)
4. che nè svolgete nè fate svolgere (NESSUNO)



- BANCO METALLI 1. SONO UN.. 2. MI RIFORNISCO DA.. 3. NESSUNA
- DESIGNER 1. INTERNO 2. ESTERNO 3. INT/EST 4. NESSUNA
- TAGLIERIA PIETRE 1. TAGLIO 2. FACCIO TAGLIARE 3. ENTRAMBI 4. NESSUNA
- COMMERCIO PIETRE 1. ACQ.PIETRE 2. VENDO 3. ENTRAMBI 4. NESSUNA

1 INTERNO 2 ESTERNO 3 INTERNO/ESTERNO 4 NESSUNA

LE VOSTRE IMPRESE COLLABORATRICI HANNO SEDE A (più riposte)				NUMERO DI COLLABORATORI ABITUALI			
VALENZA	PROVINCIA di AL	PROVINCIA di PV	ALTROVE	1	2	3 - 5	OLTRE

5. SALDATURA	0	0	0	0	0	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. LEGHE	0	0	0	0	0	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. LAVORAZIONE A MACCHINA	0	0	0	0	0	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. LAVORAZIONE A STAMPO	0	0	0	0	0	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. LAVORAZIONE A MANO	0	0	0	0	0	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. MICROFUSIONE	0	0	0	0	0	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. RIFINITURA	0	0	0	0	0	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. INCASTONATURA, INCISIONE	0	0	0	0	0	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. BAGNI GALVANICI	0	0	0	0	0	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. BRILLANTATURA	0	0	0	0	0	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. SABBIA TURA	0	0	0	0	0	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. DIAMANTATURA	0	0	0	0	0	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. SATINATURA	0	0	0	0	0	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. SMALTATURA	0	0	0	0	0	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. LAPIDATURA	0	0	0	0	0	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. PULITURA	0	0	0	0	0	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. RAFFINAZIONE RESIDUI	0	0	0	0	0	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. ALTRE	0	0	0	0	0	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nei Vostri rapporti con le Imprese collaboratrici

- Anticipate a fornitori materie prime? (Acquisti in conto lavorazione)

1 prevalentemente 2 solo qualche volta 0 mai

- Vi vengono anticipate materie prime in conto lavorazione? (vendite in conto lavorazione)

1 prevalentemente 2 solo qualche volta 0 mai

forniture (acquisti)

olo per le Imprese che esercitano la produzione o il commercio di oggetti preziosi [categorie 1 e 2 della domanda n. 12]).

vorremmo sapere dove abitualmente effettuate i seguenti acquisti con riferimento alla località ed al numero delle imprese con cui intrattenete questo tipo di rapporto.

COMPRATE	DA IMPRESE CHE HANNO SEDE A (più risposte)				NUMERO			
	VALENZA	PROV. di AL	PROV. di PV	ALTRO VE	1	2	3-5	OLTRE
NON COMPRATE								
<input type="checkbox"/> Metalli prez.	0	0	0	0	0	0	0	0
<input type="checkbox"/> Disegni	0	0	0	0	0	0	0	0
<input type="checkbox"/> Pietre	0	0	0	0	0	0	0	0
<input type="checkbox"/> Semilavorati*	0	0	0	0	0	0	0	0
<input type="checkbox"/> Oggetti finiti	0	0	0	0	0	0	0	0

<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/>								

) Da quelli di prima fusione fino ai prodotti quasi finiti

Seconda sezione

gia della produzione finale; rispondono le Imprese che producono o com-
ano oggetti finiti.

Insieme a Voi vorremmo definire le caratteristiche merceologiche del Vo-
stro assortimento (sbarrare una o più caselle); producite e/o commercia-
lizzate articoli:

- prodotti con macchine automatiche
- in tutt'oro da microfusione
- in tutt'oro da lavorazione a mano
- con pietre il cui valore non superi quello dell'oro
- il cui prezzo medio ex fabrica non superi i 10 milioni
- di alta gioielleria il cui prezzo medio ex fabrica supera i 10 milioni

Generi che fabbricate o commercializzate.

Si desidera una classificazione in ordine di prevalenza: dare il numero 1 al genere ritenuto più importante, il numero 2 a quello immediatamente successivo, e così via.

Se eventualmente più generi sono considerati di pari importanza, assegnate loro lo stesso numero.

GENERI FABBRICATI o TRATTATI	ORDINE DI IM- PORTANZA	PRODUZIONE (una sola risposta)				
		Propria	Acquistata	Mista		
Anelli	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boccole	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bracciali	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Collane	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pendenti	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altri	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Specificare gli altri generi trattati:

I canali di commercializzazione ed il mercato.

- Indicate quali di queste 4 categorie costituiscono il Vostro mercato abituale (se più di una, segnate un ordine di importanza).

- PRODUTTORI (altri fabbricanti)
- GROSSISTI E COMMERCianti
- DETTAGLIANTI
- PRIVATI (vendita diretta al pubblico)

- Indicate attraverso quali canali commercializzate il Vostro articolo:

MERCATI	CANALI DI COMERCIALIZZAZIONE USATI PER RAGGIUNGERLI							
	Rappresentanti esclus.	Uffici in pro- prio	Fiere e Mostre	Negozi	Altro (1)	Diretta in labora- torio (2)		
1. PRODUTTORI	0	0	0	0	0	0	<input type="checkbox"/>	
2. GROSSISTI	0	0	0	0	0	0	<input type="checkbox"/>	
3. DETTAGL.	0	0	0	0	0	0	<input type="checkbox"/>	
4. PRIVATI	0	0	0	0	0	0	<input type="checkbox"/>	

(1) Altro (specificare) :
 (2) Uffici Vendite Interni.

La localizzazione geografica dei canali da Voi utilizzati per commercializzare il Vostro assortimento.

CANALI DI COMMERCIALIZZAZIONE	LOCALIZZATI A/IN				
	Valenza	Prov. di AL	Prov. di PV	Altrove	
Rappresentanti esclus. (resid.)	0	0	0	0	□□□□
Rappresentanti in proprio (res.)	0	0	0	0	□□□□
Uffici vendita	0	0	0	0	□□□□
Fiere e Mostre	0	0	0	0	□□□□
Negozi	0	0	0	0	□□□□
Altro	0	0	0	0	□□□□

La localizzazione geografica dei Vostri mercati

MERCATI	LOCALIZZATI A/IN				
	Valenza	Prov. di AL	Prov. di PV	Altrove	
Produttori	0	0	0	0	□□□□
Grossisti	0	0	0	0	□□□□
Dettaglianti	0	0	0	0	□□□□
Privati	0	0	0	0	□□□□

I mercati esteri

- Vogliate gentilmente indicare la percentuale di vendite da Voi effettuate nell'ultimo anno

in ITALIA%

all'ESTERO%

□□

- Elencate i quattro principali mercati esteri della Vostra Ditta:

1.
2.
3.
4.

□
□
□
□

PARTE TERZA: L'IMPRENDITORE

La formazione dell'Imprenditore.

- Attuale comune di residenza:.....
- Anno di nascita: 19.... - Titolo di studio:
- In che anno ha iniziato a lavorare nel settore?: 19...
- Ha lavorato come dipendente presso imprese del settore?

no	1	2	3-5	oltre	
0	0	0	0	0	<input type="checkbox"/>
- Se ha risposto sì: - per quanti anni in totale?
- In che anno si è messo in proprio?

Mi può indicare le due Ditte che ritiene abbiano contribuito maggiormente alla Sua formazione professionale:

	Prima Ditta	Seconda Ditta	
Nome della Ditta	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Età al momento dell'assunzione	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Mansione svolta	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Località	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Anni di permanenza	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Nella sua vita ha interrotto l'attività nel settore con esperienze professionali in settori diversi?

- si no
- Se ha risposto sì:
 - In che settore (indicare il prodotto/servizio)?
 - Per quanti anni?
 - In quale posizione?

Indichi quali di questi fattori ritiene importanti per mettersi in proprio.

(1 = molto importante; 2 = abbastanza importante;
3 = poco importante; 4 = trascurabile)

- Elevata abilità artistica in una delle fasi della produzione (quale?)
- Buona conoscenza di tutto il ciclo produttivo.
- Ottima conoscenza personale dei produttori che anticipano le materie prime.
- Buona conoscenza dei commercianti e viaggiatori.
- Buona conoscenza delle tecniche di commercio.
- Capacità di raggiungere direttamente il dettaglio.
- In base alla Sua conoscenza della situazione attuale del settore, dopo quanti anni di esperienza lavorativa come dipendente ritiene sia possibile mettersi in proprio?

PARTE QUARTA

Prossimi due anni:

Prevedete di mutare la forma giuridica? si no

(Se non già iscritti) Prevedete di iscriverVi all'A.O.V.? si no

Prevedete di mutare/ampliare la Vostra attività? si no

- Se avete risposto sì:
- 0 sviluppando l'aspetto commerciale.
 - 0 sviluppando la capacità produttiva.
 - 0 in altre direzioni (Quali?.....)

Mi può indicare la distribuzione per figure professionali delle assunzioni effettuate negli ultimi due anni.

- (1) Per sostituire collaboratori che hanno abbandonato il posto di lavoro per limiti di età, per mettersi in proprio, per altri motivi.
- (2) Per effettiva espansione dell'attività.

Indicare le necessità prevedibili in termini di manodopera qualificata nei prossimi 2 anni .

- (3) Future assunzioni di manodopera per rimpiazzare posti attualmente occupati (abbandono del posto di lavoro per pensionamento o per altri motivi)
- (4) Future assunzioni di manodopera per effettiva espansione dell'attività.

Figure professionali	(1)	(2)	(3)	(4)				
<u>OPERAI</u>								
1. Disegnatore	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Modellista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Preparatore/Fonditore	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Ceriata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Orafo specializzato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Orafo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Meccanico specializzato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Incassatore	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Incisore/Cesellatore	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Operatore galvanico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Smaltatore	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Lapidari pietre preziose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Chimico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Altri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>IMPIEGATI</u>								
1. Contabilità	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Rappresentanti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Interpreti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Segretaria aziendale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Interpreti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Localizzazione dell'Impresa

La sede della Vostra Impresa è sempre stata sin dall'origine nello stesso comune?

si no

se no quale era il Comune precedente.

in quale anno è avvenuto il trasferimento? 19...

Prevedete di spostare nei prossimi due anni la Vostra azienda in un altro comune.

si no

se si: dove?

Secondo Voi un'azienda orafa trae più vantaggi o svantaggi dall'aver sede a Valenza?

più vantaggi più svantaggi non saprei

Mi vuole indicare i principali.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Quali sono secondo Lei i motivi che hanno portato ad una crescita delle unità che operano fuori dal Comune di Valenza?

.....

La domanda latente di servizi.

Quali servizi secondo Lei dovrebbe offrire l'Associazione Orafa

.....
.....
.....
.....

La congiuntura economica

Quale fase economica sta ora attraversando il settore.

ottima buona nè buona nè cattiva cattiva

pessima

Ritiene che nel prossimo futuro l'attuale situazione possa

rimanere immutata migliorare peggiorare

2. L'IMPRESA ED IL SETTORE.

2.1 INTRODUZIONE.

In questo secondo capitolo l'area sistema orafa valenzana viene trattata come un'unica grande struttura organizzata in grado di coordinare le molteplici e differenti attività esercitate dalle imprese che la costituiscono; tale semplificazione, se da un lato permette di illustrare più efficacemente i principali meccanismi che ne regolano il "funzionamento", dall'altro comporta l'utilizzo di un approccio del tutto innovativo, basato su una visione complessiva del settore, dove ogni azienda, indipendentemente dalle dimensioni oggettive, svolge in stretta simbiosi con tutte le altre unità economiche un suo ruolo specifico. In questo contesto il ruolo dell'imprenditore viene fortemente ridimensionato; direttamente connesso all'attività specifica dell'impresa, spesso si riduce alle mansioni tipiche del conto-terzista.

L'analisi del ciclo orafa procede dalla misurazione del grado di partecipazione delle imprese dell'area valenzana ad ognuno dei seguenti momenti:

- l'acquisto delle materie prime sui mercati esterni e la loro redistribuzione all'interno dell'area sistema;
- la trasformazione delle materie prime in oggetti finiti;
- la promozione e la commercializzazione del prodotto valenzano sui mercati nazionali ed internazionali.

In altre parole, mentre da una parte si cerca di identificare il ruolo, o i ruoli, che ciascuna azienda ricopre come parte integrata di una struttura più vasta, così da poter valutare il grado di dipendenza dell'area valenzana nei confronti della ditta in esame, dall'altra, attraverso lo studio delle interazioni con gli altri operatori del settore, si cerca di misurare il grado di dipendenza dell'impresa nei confronti dell'area sistema.

Le possibilità di sviluppo dell'area valenzana sono notoriamente vincolate dal numero di operatori che hanno accesso diretto ai mercati esterni ed alle quote di mercato che questi sono in grado di acquisire. Tuttavia sebbene sia scontata la rilevanza delle 905 imprese che commercializzano la

produzione valenzana sui mercati nazionali ed internazionali ai fini di una possibile crescita del settore, non è da trascurare il contributo dei 700 e più piccoli laboratori che, pur non operando su mercati esterni, partecipano alla creazione del prodotto valenzano.

Gli argomenti trattati nei prossimi paragrafi sono i seguenti:

- 1) La **classificazione** delle imprese che costituiscono la struttura "materiale" dell'area sistema orafa valenzana.
- 2) Gli **acquisti** effettuati dagli operatori dell'area: come e dove le imprese "produttrici" si riforniscono delle materie prime che trasformeranno in oggetti finiti; quali sono le "materie prime" utilizzate nel ciclo orafa.
- 3) Il **ciclo orafa produttivo**: identificazione e descrizione delle fasi principali e quantificazione degli operatori che vi prendono parte.
- 4) Il **decentramento produttivo**: la maggioranza delle imprese ricorre a collaboratori esterni per l'esecuzione di particolari fasi del ciclo produttivo (ad esempio l'incastonatura di pietre preziose); definizione e quantificazione della "richiesta di prestazioni" ed identificazione delle imprese disposte a lavorare su commissione.
- 5) La **commercializzazione degli oggetti finiti**: chi li produce, chi li commercializza (come se li procura e su quali mercati opera abitualmente) e chi li "esporta" dall'area sistema occupandosi della distribuzione del "prodotto valenzano" sui mercati nazionali ed internazionali; cenni sulla relazione tra mercati e canali di commercializzazione; i principali mercati esteri sui quali operano direttamente le imprese valenzane.

2.2 LA TIPOLOGIA DELLE IMPRESE VALENZANE.

L'analisi delle interrelazioni esistenti tra le imprese all'interno dell'area sistema ha richiesto come prima operazione la definizione delle seguenti tipologie atte a raggruppare imprese tra loro omogenee.

- A) **PRODUTTORI DI OGGETTI FINITI**: imprese che producono oggetti finiti utilizzando almeno una delle seguenti tecniche:
- | | |
|------------------------|----------------------|
| Lavorazione a macchina | Lavorazione a stampo |
| Lavorazione a mano | Microfusione. |

Costituiscono la classe più numerosa (1118 ditte) e territorialmente dispersa; nella classe sono presenti sia imprese di medie dimensioni (alcune dotate di una propria struttura commerciale) sia piccoli laboratori artigianali che lavorano esclusivamente su commissione di altre imprese dell'area sistema.

B) PRODUTTORI DI SEMILAVORATI: imprese che pur utilizzando almeno una delle tecniche di lavorazione sopra indicate non producono oggetti finiti. Si tratta di microfusori per conto di terzi e piccoli laboratori che preparano montature su commissione; 21 delle 22 ditte così classificate risultano localizzate nel comune di Valenza.

C) COMMERCianti DI OGGETTI FINITI: imprese che commercializzano oggetti finiti e che se anche svolgono al proprio interno fasi di lavorazione, non utilizzano alcuna delle tecniche sopra indicate.

L'83% delle 156 ditte che costituiscono questa categoria sono localizzate a Valenza; talvolta sono imprese organizzate per il commercio all'ingrosso (magari con un proprio laboratorio), più spesso si tratta di rappresentanti in proprio (non esclusivi).

D) COMMERCianti DI MATERIE PRIME: imprese che commercializzano materie prime, che non commercializzano oggetti finiti e che se anche svolgono al proprio interno fasi di lavorazione non utilizzano alcuna delle tecniche di lavorazione sopra indicate.

Su 194 ditte (Banchi dei metalli preziosi, taglierie e commercianti di pietre preziose, disegnatori, ecc.) circa il 92% opera a Valenza.

E) IMPRESE CON SPECIALIZZAZIONI PRODUTTIVE: imprese che non commercializzano materie prime o oggetti finiti, che svolgono al loro interno fasi di lavorazione diverse da quelle sopra indicate senza produrre oggetti finiti.

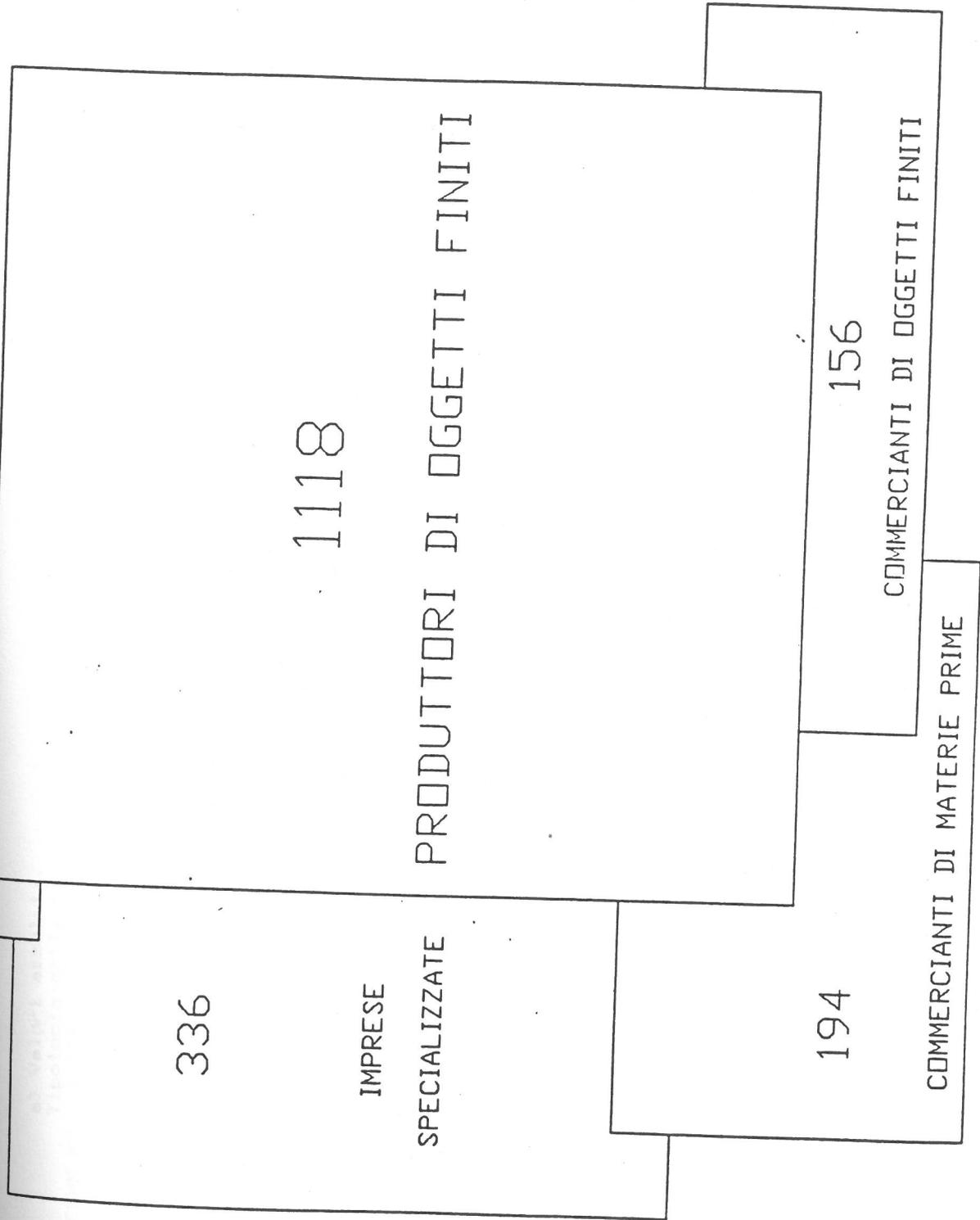
Incassatori, incisori, operatori galvanici, pulitrici, sono artigiani che spesso operano in qualità di lavoratori autonomi; nell'area valenzana sono particolarmente numerosi (336 ditte) a causa delle politiche di decentramento produttivo ⁽¹⁾ che si sono progressivamente manifestate a partire dagli anni '70 non disgiuntamente da un certo

⁽¹⁾ Vedi nota 1 del capitolo precedente.

FIG. 3

PRODUTTORI DI SEMILAVORATI

22



336

IMPRESE
SPECIALIZZATE

1118

PRODUTTORI DI OGGETTI FINITI

194

COMMERCIANTI DI MATERIE PRIME

156

COMMERCIANTI DI OGGETTI FINITI

decentramento territoriale (la concentrazione nel comune di Valenza non supera il 77% del totale).

L'assegnazione di un'impresa ad una classe piuttosto che ad un'altra è indipendente dalla dichiarazione dell'imprenditore relativa all'attività principale della sua ditta essendo basata esclusivamente sulle fasi del ciclo orafico svolte effettivamente all'interno del laboratorio ed sul tipo di prodotto commercializzato. Non è raro pertanto il caso di aziende identificate dal titolare come "laboratori orafi specializzati nella produzione" che sono state invece classificate tra le imprese che "commerciano oggetti finiti" o tra le "imprese con specializzazioni produttive". D'altra parte l'assegnazione ad una classe non è vincolante per l'analisi successiva: l'offerta di materie prime, ad esempio non è esclusiva dei commercianti di materie prime così come non solo le imprese con specializzazioni produttive sono disposte ad eseguire su commissione fasi particolari della lavorazione.

2.3 GLI ACQUISTI DELLE IMPRESE ORAFE (il mercato delle materie prime).

La figura n°4 costituisce la rappresentazione grafica della domanda e dell'offerta degli inputs di lavorazione: ogni impresa che esegue uno dei quattro tipi di lavorazione dell'oro indicati precedentemente trasforma "materie prime" in oggetti finiti oppure in semilavorati. Con l'espressione "materie prime" o "inputs di lavorazione" si devono intendere non soltanto i metalli preziosi grezzi, i disegni e le pietre preziose, ma anche i semilavorati e gli oggetti finiti che, come le catene prodotte a Vicenza o ad Arezzo, vengono utilizzati dagli artigiani di Valenza come parti "prefabbricate" nella realizzazione di nuovi articoli.

Ad eccezione dei disegni, tutte le materie prime devono essere "importate" nell'area sistema dall'esterno; possiamo pertanto individuare un gruppo di imprese che gestisce contatti diretti con l'esterno (per quanto riguarda gli acquisti) ed evidenziarne il ruolo assunto in relazione alla distribuzione ed alla commercializzazione delle materie prime all'interno dell'area. Le imprese che

acquistano direttamente materie prime sono 1390: di queste 526 si rivolgono ai mercati esterni e 1240 al mercato interno (864 in maniera esclusiva). Per un'impresa produttrice **tuttavia l'acquisto diretto sul mercato** non è il solo mezzo per procurarsi le materie prime indispensabili per avviare il ciclo produttivo: numerosi sono infatti i laboratori che **lavorano su anticipazione** (859).

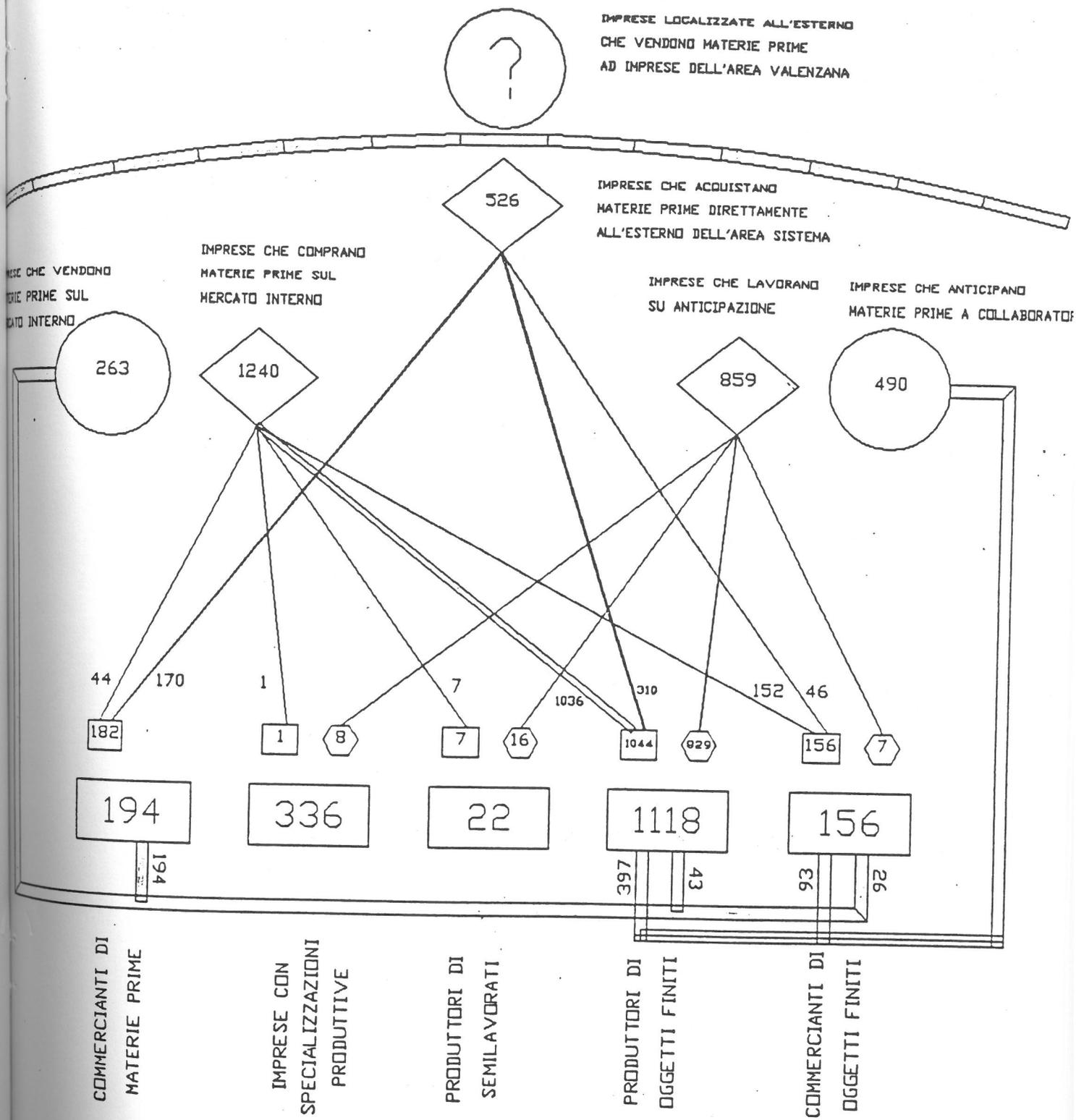
Su 526 imprese che importano nell'area materie prime soltanto 116 sono **utilizzatori esclusivi** (cioè produttori che acquistano all'esterno oro, pietre preziose, e disegni esclusivamente per soddisfare le proprie necessità); delle rimanenti 410 imprese, 194 sono **utilizzatori diretti non esclusivi** (cioè produttori che non rinunciano ad assumere un ruolo di "intermediari di materie prime" rivendendo all'interno dell'area una parte degli acquisti effettuati all'esterno o immettendoli sul mercato come anticipatori), 46 sono commercianti di oggetti finiti e 170 sono imprese che si occupano esclusivamente del commercio di materie prime (intermediari che comprano all'esterno per rivendere sul mercato interno gli inputs di produzione).

Il mercato interno è alimentato da 263 imprese delle quali solo 194 sono state classificate come commercianti di materie prime: oltre a queste partecipano attivamente all'offerta locale 43 produttori e 26 commercianti di oggetti finiti (si tratta per lo più di imprese che, come attività secondaria, trattano pietre preziose).

La domanda di materie prime rivolta al mercato interno è attivata da 1240 imprese dell'area valenzana (e da un numero imprecisato di operatori esterni che comprano a Valenza); di queste 44 sono commercianti di materie prime, presenti quindi sul lato dell'offerta come su quello della domanda, 152 sono commercianti di oggetti finiti e 1036 sono produttori (una parte dei quali abbiamo visto operare anche sul lato dell'offerta).

Assai diffusa nell'area sistema valenzana è la **pratica dell'anticipazione**: 490 imprese (397 produttori e 93 commercianti di oggetti preziosi) **commissionano** ad altri operatori la realizzazione di articoli di oreficeria e gioielleria fornendo

FIG. 4



TAV. 3A

IMPRESE CHE ACQUISTANO MATERIE PRIME.
(OPERATORI DELL'AREA SISTEMA CHE ESERCITANO UNA DOMANDA DI MATERIE PRIME)

	COMM.MP	I.SPEC	PROD.SL	PROD.OF	COMM.OF	TOTALI
METALLI PREZIOSI	1	-	6	998	89	1095
DISEGNI	-	-	-	250	12	261
PIETRE PREZIOSE	181	1	-	736	102	951
SEMILAVORATI	-	-	-	704	48	752
OGGETTI FINITI	-	-	-	122	128	250
TOTALE ACQUIRENTI	182	1	7	1044	156	1390
TOTALE IMPRESE	194	336	22	1118	156	1827

TAV. 30

IMPRESE CHE ACQUISTANO MATERIE PRIME ALL'INTERNO DELL'AREA SISTEMA.
 (OPERATORI DELL'AREA SISTEMA CHE ESERCITANO UNA
 DOMANDA DI MATERIE PRIME RIVOLTA AD IMPRESE DELL'AREA VALENZANA)

	COMM.MP	I.SPEC	PROD.SL	PROD.OF	COMM.OF	TOTALI
METALLI PREZIOSI	-	-	6	984	87	1089
DISEGNI	-	-	-	210	11	240
PIETRE PREZIOSE	43	1	-	682	79	809
SEMILAVORATI	-	-	-	693	48	742
OGGETTI FINITI	-	-	-	117	123	253
TOTALE ACQUIRENTI	44	1	6	1036	152	1240

30

TAV. 30

IMPRESE CHE ACQUISTANO MATERIE PRIME ALL'ESTERNO DELL'AREA SISTEMA.
 (OPERATORI DELL'AREA SISTEMA CHE ESERCITANO UNA DOMANDA DI MATERIE PRIME
 RIVOLTA AD IMPRESE LOCALIZZATE ALL'ESTERNO DELL'AREA VALENZANA)

	COMM.MP	I.SPEC	PROD.SL	PROD.OF	COMM.OF	TOTALI
METALLI PREZIOSI	1	-	-	35	7	44
DISEGNI	-	-	-	68	1	69
PIETRE PREZIOSE	169	-	-	220	32	351
SEMILAVORATI	-	-	-	48	2	50
OGGETTI FINITI	-	-	-	15	18	33
TOTALE ACQUIRENTI	170	-	-	310	46	526

FIG. 5A IMPRESE CHE ACQUISTANO MATERIE PRIME.

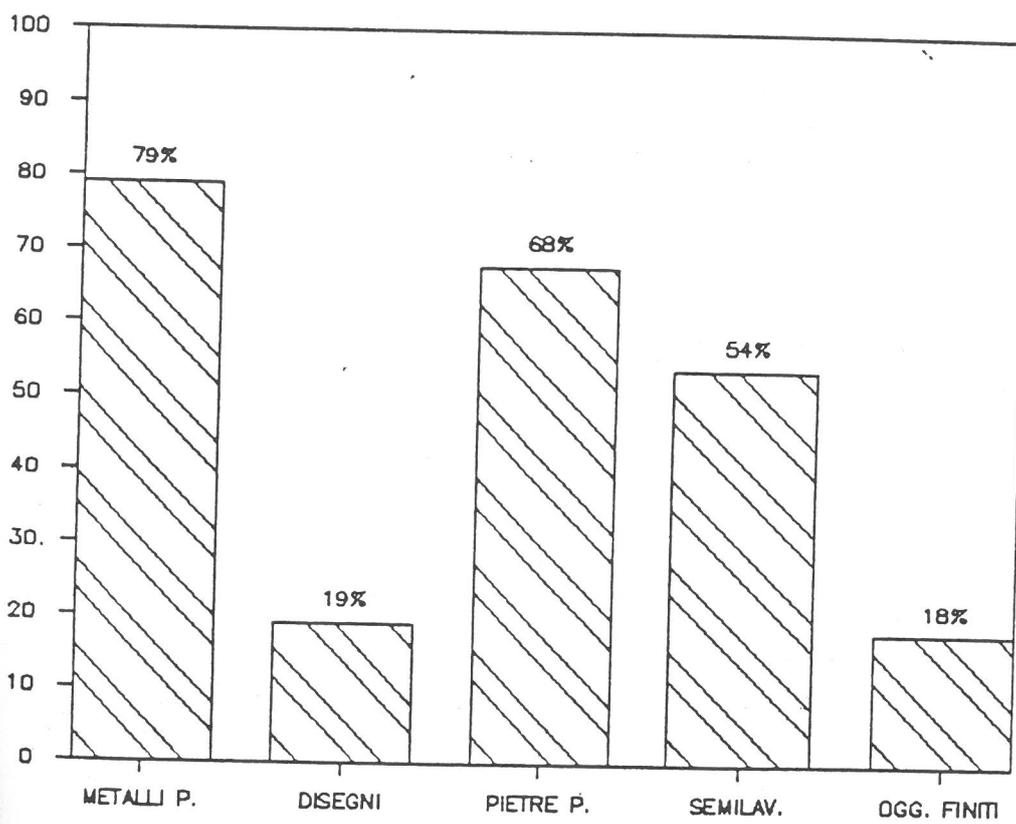


Fig. 5 B IMPRESE CHE ACQUISTANO MATERIE PRIME
ALL'INTERNO DELL'AREA SISTEMA.

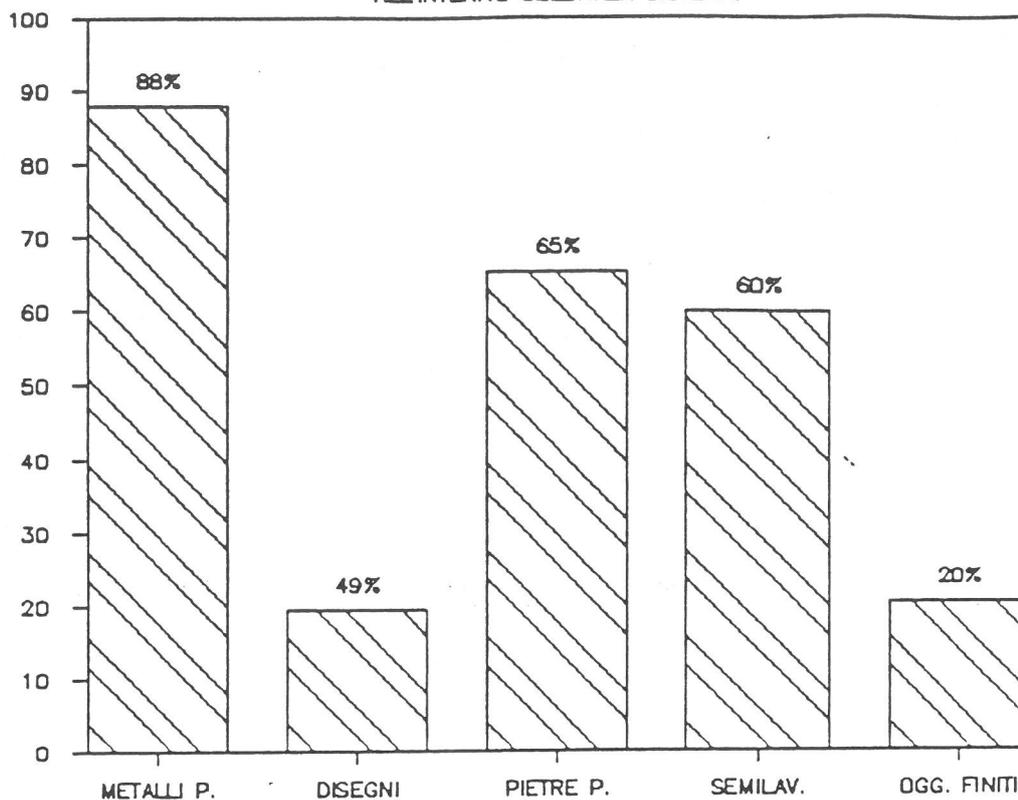
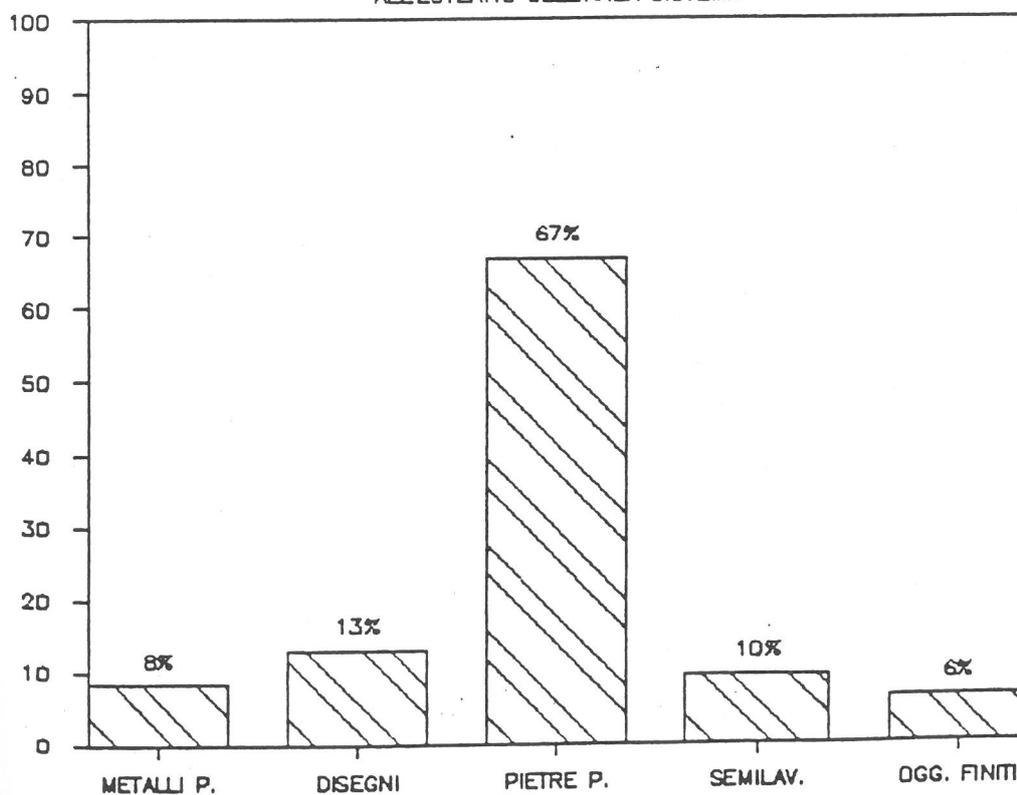


Fig. 5c IMPRESE CHE ACQUISTANO MATERIE PRIME
ALL'ESTERNO DELL'AREA SISTEMA



oro e pietre preziose che verranno utilizzati nel processo produttivo, mentre le imprese dell'area che lavorano su anticipazione sono 859 (2).

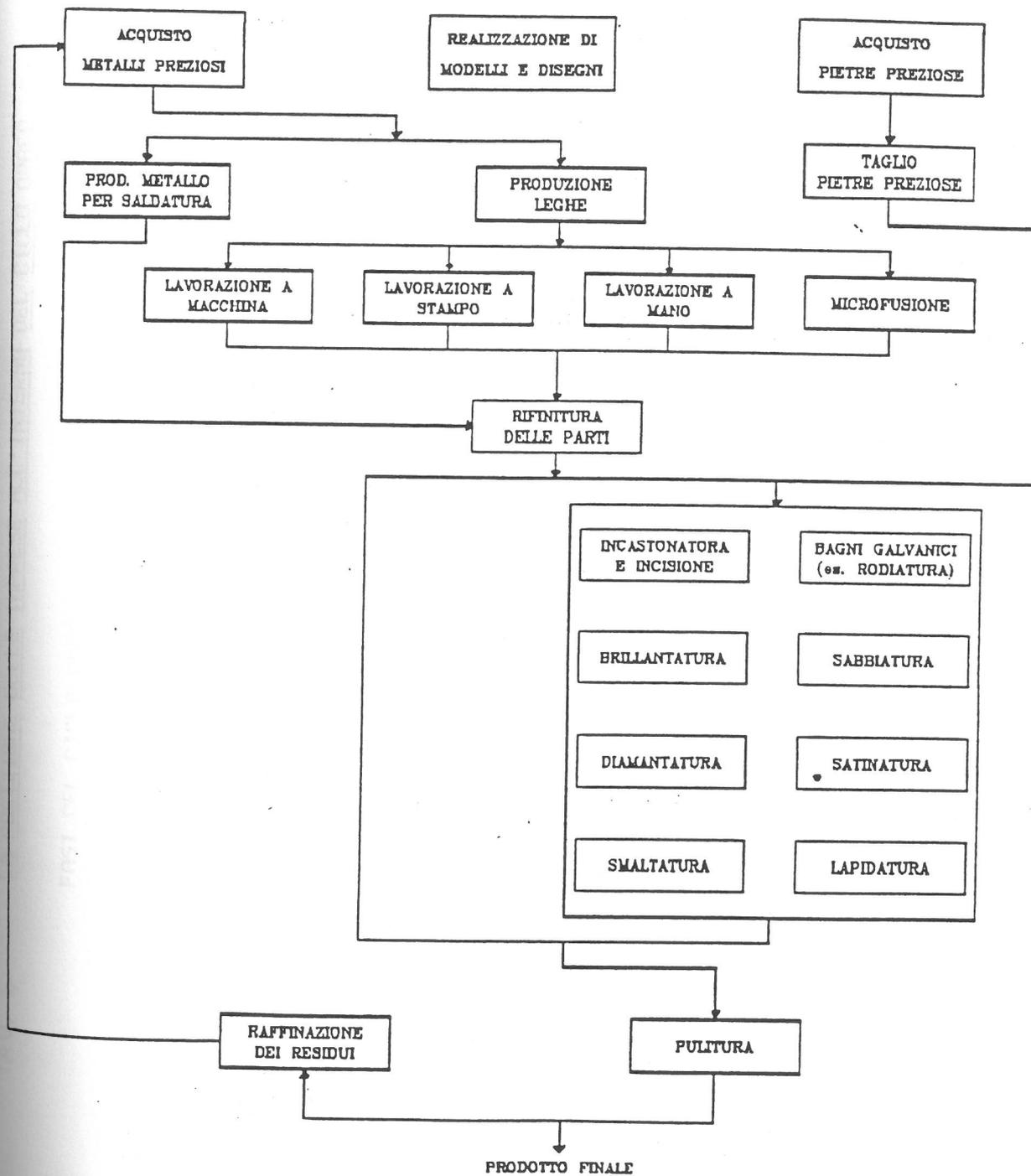
Le tavole n° 3a, 3b e 3c scompongono i tre tipi di domanda aggregata di materie prime (generale, rivolta all'interno e rivolta all'esterno) in base alle singole componenti (domanda di metalli preziosi, disegni, pietre preziose, semilavorati e oggetti finiti): le relative rappresentazioni grafiche (fig. 5a, 5b e 5c) sono utili ad evidenziare la profonda differenza tra la struttura della domanda rivolta al mercato interno (le voci più rilevanti sono i metalli preziosi, le pietre ed i semilavorati) e quella della domanda rivolta all'esterno (costituita prevalentemente dalla richiesta di pietre preziose).

2.4 IL CICLO PRODUTTIVO.

La figura n° 6 rappresenta graficamente le diverse fasi del ciclo orafa produttivo: partendo dall'acquisizione delle materie prime grezze, è possibile individuare nella parte superiore le fasi relative alla loro "preparazione" in vista dell'utilizzo specifico; al centro sono raffigurate le 4 tecniche di lavorazione dell'oro: a macchina, a stampo, a mano, microfusione. Successiva è la rifinitura delle parti e l'assemblaggio (per il quale è indispensabile l'utilizzo di leghe particolari per la saldatura). A questa prima rifinitura possono seguire particolari lavorazioni (quali l'incastonatura, i bagni galvanici, la smaltatura, ecc.) che preparano l'articolo per la commercializzazione: l'ultima fase del ciclo è la pulitura (o lucidatura) che conferisce all'oro quella lucentezza particolare che lo contraddistingue. I residui di lavorazione e gli eventuali recuperi vengono raffinati con diverse tecniche per esser reintrodotti nella parte iniziale del ciclo.

(2) Non è possibile stimare l'entità delle relazioni tra imprese interne all'area sistema ed operatori localizzati all'esterno per quanto riguarda l'anticipazione delle materie prime, in quanto non sono state raccolte informazioni al proposito.

FIG. 6



FASI DEL CICLO PRODUTTIVO SVOLTE ALL'INTERNO DI CIASCUNA IMPRESA.

	COMM.MP	IMP.SP	PROD.SL	PROD.OF	COMM.OF	TOTALI	VALORI %
VENDITA DI METALLI PREZIOSI GREZZI	6	-	-	1	-	7	0,5
ESECUZIONE DI DISEGNI E MODELLI	14	-	5	866	19	904	59,6
TAGLIO PIETRE PREZIOSE	22	-	-	19	-	41	2,7
COMMERCIO DI PIETRE PREZIOSE	164	-	-	43	26	233	15,3
REALIZZAZIONE METALLO PER SALDATURA	2	5	6	857	7	877	57,8
REALIZ. LEGHE DI METALLI PREZIOSI	2	-	-	604	5	611	40,3
LAVORAZIONE A MACCHINA	-	-	-	176	-	176	11,6
LAVORAZIONE A STAMPO	-	-	1	231	-	232	15,3
LAVORAZIONE A MANO	-	-	6	1034	-	1040	68,5
MICROFUSIONE	-	-	22	929	-	951	62,6
RIFINITURA DELLE PARTI	-	2	-	941	1	944	62,2
INCASTONATURA E INCISIONE	3	304	-	507	23	837	55,1
BAGNI GALVANICI (RODIATURA, ecc.)	-	16	-	311	5	332	21,9
BRILLANTATURA	-	-	-	62	5	67	4,4
SABBIATURA	1	2	-	92	-	95	6,3
DIAMANTATURA	1	-	-	83	-	84	5,5
SATINATURA	-	9	-	175	-	184	12,1
SMALTATURA	-	5	-	101	-	106	7,0
LAPIDATURA	7	1	-	56	-	64	4,2
PULITURA E LUCIDATURA	-	22	1	969	8	997	65,7
RAFFINAZIONE DEI RESIDUI	4	1	5	82	-	92	6,1
ALTRE FASI DELLA LAVORAZIONE	1	3	-	36	-	40	2,6
TOTALI	17	335	22	1118	26	1518	100,0

Le imprese che prendono parte in modo attivo al ciclo produttivo svolgendo al proprio interno almeno una delle 18 fasi elencate in tavola n° 4 sono 1518 (l'83% delle imprese dell'area sistema). Di queste 904 (il 60%) realizzano direttamente modelli e disegni e 233 (15%) commerciano pietre preziose; circa la metà dei laboratori prepara al proprio interno le leghe per oreficeria ed il metallo per la saldatura. Le imprese che eseguono almeno uno dei quattro tipi di lavorazione dell'oro sono 1140 (il 75%); lavorazione a mano e microfusione sono le tecniche di produzione caratteristiche dell'area valenzana (adottate rispettivamente da 1040 e 951 laboratori, mentre le lavorazioni a macchina ed a stampo sono eseguite da non più di 200 imprese). I laboratori che eseguono la rifinitura delle parti al proprio interno sono soltanto 951: circa 200 delle 1140 imprese produttrici delegano dunque a collaboratori esterni tale compito.

Tra le "lavorazioni particolari" la più diffusa è l'incastonatura (eseguita da 837 ditte, pari al 55%); 332 laboratori utilizzano bagni galvanici per migliorare l'aspetto degli articoli prodotti.

Le imprese che attuano al proprio interno la pulitura e la lucidatura degli oggetti preziosi sono quasi 1000 (il 66% del totale) mentre solo 92 (il 6%) sono attrezzate per la raffinazione dei residui.

2.5 IL DECENTRAMENTO PRODUTTIVO: DOMANDA E OFFERTA DI PRESTAZIONI PARTICOLARI.

La maggior parte delle imprese che prendono parte al ciclo produttivo preferiscono delegare all'esterno alcune fasi della lavorazione. Questa **domanda di particolari prestazioni** rivolta a collaboratori esterni presenta interessanti caratteristiche di cui ne richiamiamo le tre principali:

- le imprese che attivano tale domanda generalmente già svolgono al proprio interno dalle 4 alle 9 fasi del ciclo produttivo;
- è frequente il caso di imprese che si rivolgono a collaboratori esterni per far eseguire gli stessi tipi di lavorazioni che hanno dichiarato di svolgere all'interno (diversi "produttori di oggetti finiti" che, tra le altre fasi, effettuano al proprio interno l'incastonatura di pietre

APPARECCHIO PRODUTTRICE DI AGGETTI FINITI

FIG. 7

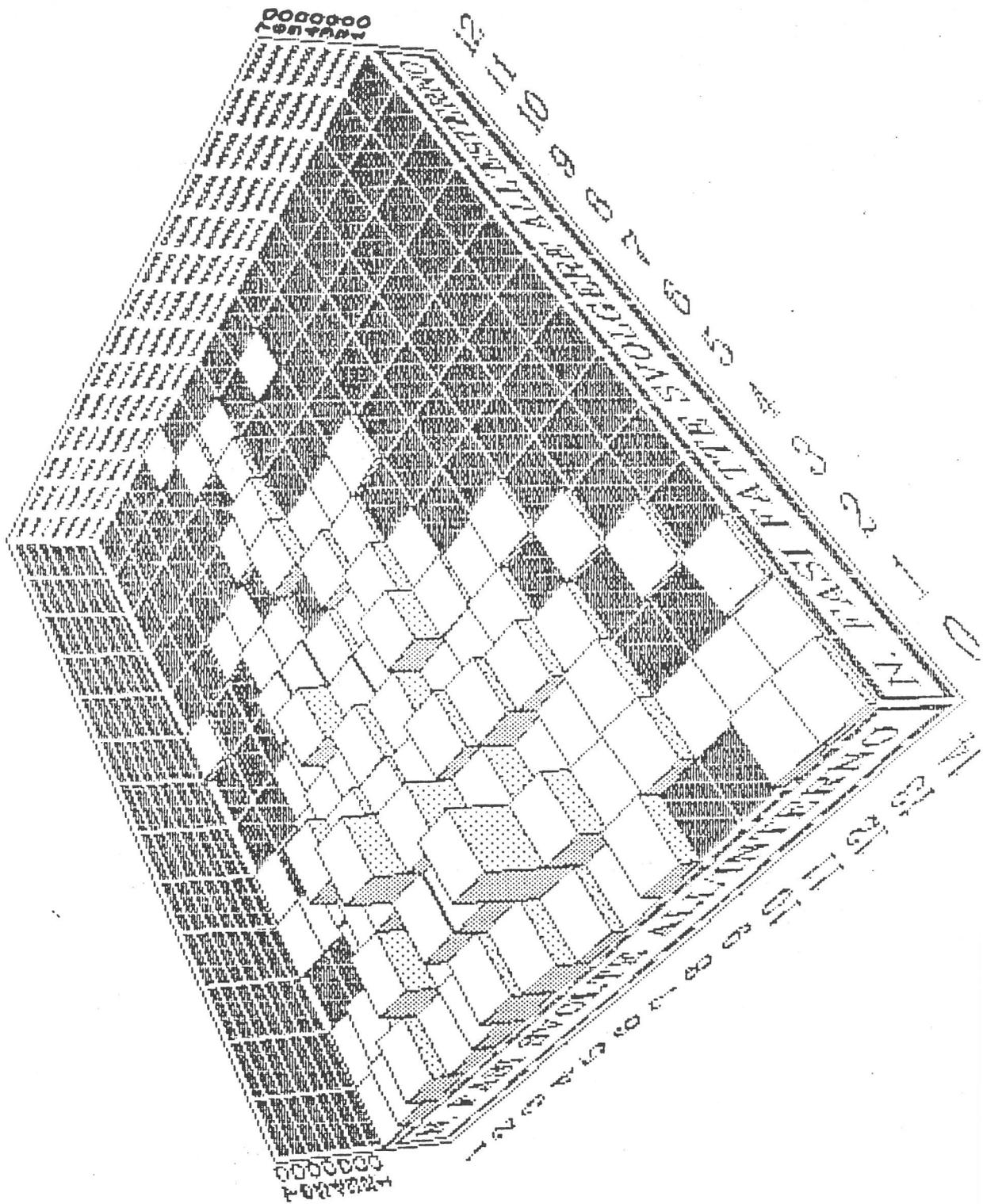
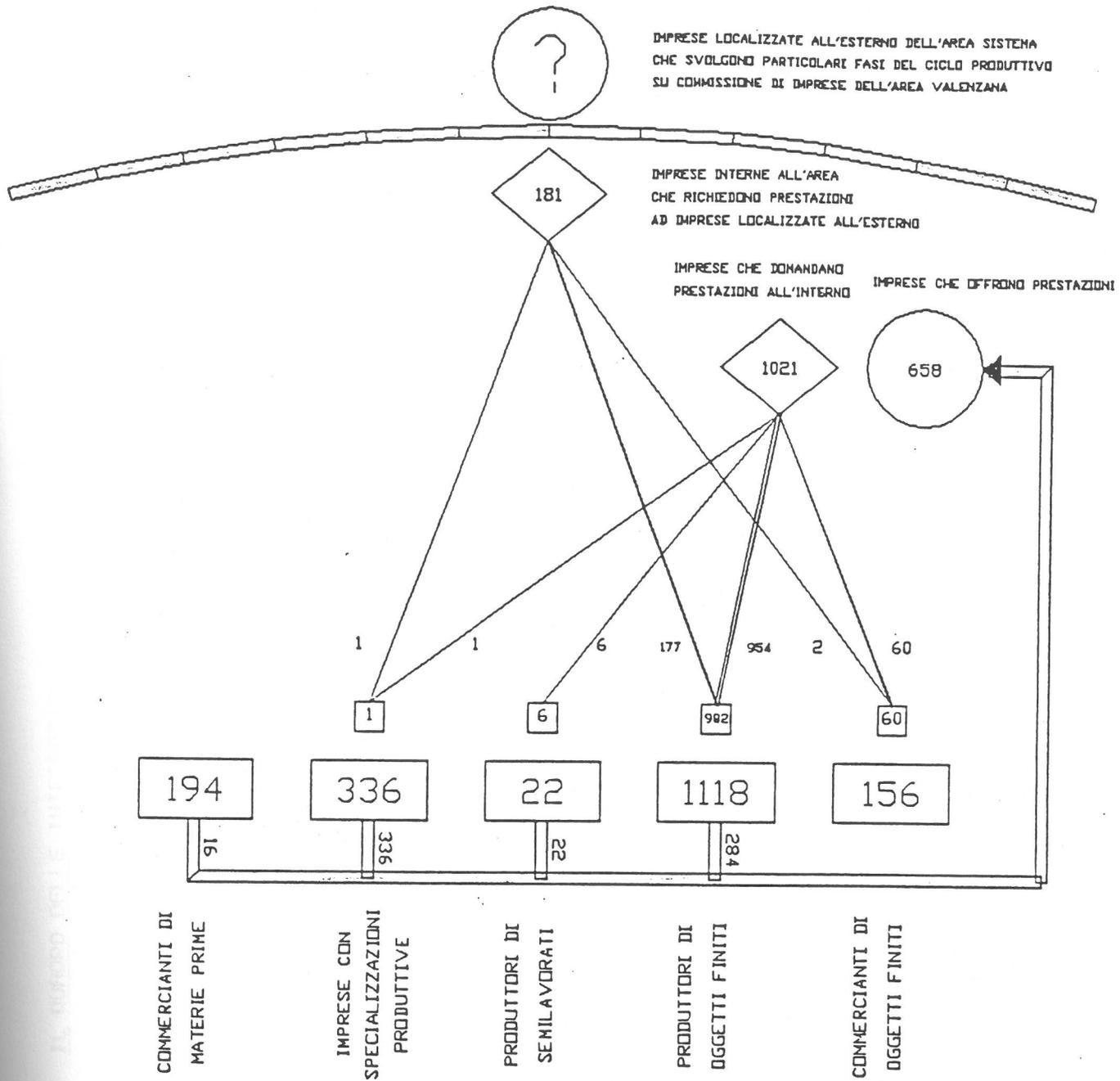


FIG. 8



IMPRESE DELL'AREA SISTEMA CHE COMMISSIONANO AD ALTRE IMPRESE
L'ESECUZIONE DI PARTICOLARI FASI DEL CICLO PRODUTTIVO

	COMM.MP	IMP.SP	PROD.SL	PROD.OF	COMM.OF	TOTALI	VALORI %
REALIZZAZIONE METALLO PER SALDATURA	-	-	5	330	30	365	34,8
REALIZ. LEGHE DI METALLI PREZIOSI	-	-	6	545	30	581	55,4
LAVORAZIONE A MACCHINA	-	-	-	20	18	38	3,6
LAVORAZIONE A STAMPO	-	-	-	2	4	6	0,6
LAVORAZIONE A MANO	-	-	-	24	29	53	5,1
MICROFUSIONE	-	-	-	117	36	153	14,6
RIFINITURA DELLE PARTI	-	-	-	40	27	67	6,4
INCANSTONATURA E INCISIONE	-	-	-	365	46	411	39,2
BAGNI GALVANICI (RODIATURA, ecc.)	-	-	-	213	38	251	24,0
BRILLANTATURA	-	-	-	97	10	107	10,2
SABBIATURA	-	-	-	92	15	107	10,2
DIAMANTATURA	-	-	-	77	10	87	8,3
SATINATURA	-	-	-	68	1	69	6,6
SMALTATURA	-	-	-	131	18	149	14,2
LAPIDATURA	-	-	-	27	9	36	3,4
PULITURA E LUCIDATURA	-	-	5	56	39	100	9,5
RAFFINAZIONE DEI RESIDUI	-	1	1	822	27	851	81,2
ALTRE FASI DELLA LAVORAZIONE	-	-	-	12	-	12	1,1
TOTALI	-	1	6	982	60	1048	100,0

TAV. 5a IMPRESE DELL'AREA SISTEMA CHE COMMISSIONANO AD ALTRE IMPRESE VALENZANE
L'ESECUZIONE DI PARTICOLARI FASI DEL CICLO PRODUTTIVO

	COMM.MP	IMP.SP	PROD.SL	PROD.OF	COMM.OF	TOTALI	VALORI %
REALIZZAZIONE METALLO PER SALDATURA	-	-	5	325	30	360	35,3
REALIZ. LEGHE DI METALLI PREZIOSI	-	-	6	534	30	570	55,8
LAVORAZIONE A MACCHINA	-	-	-	19	18	37	3,6
LAVORAZIONE A STAMPO	-	-	-	2	4	6	0,6
LAVORAZIONE A MANO	-	-	-	24	29	53	5,2
MICROFUSIONE	-	-	-	117	36	153	15,0
RIFINITURA DELLE PARTI	-	-	-	40	27	67	6,6
INCASTONATURA E INCISIONE	-	-	-	365	46	411	40,3
BAGNI GALVANICI (RODIATURA, ecc.)	-	-	-	212	38	250	24,5
BRILLANTATURA	-	-	-	97	10	107	10,5
SABBIATURA	-	-	-	92	15	107	10,5
DIAMANTATURA	-	-	-	77	10	87	8,5
SATINATURA	-	-	-	68	1	69	6,8
SMALTATURA	-	-	-	131	18	149	14,6
LAPIDATURA	-	-	-	27	9	36	3,5
PULITURA E LUCIDATURA	-	-	5	56	39	100	9,8
RAFFINAZIONE DEI RESIDUI	-	1	1	799	27	829	81,2
ALTRE FASI DELLA LAVORAZIONE	-	-	-	12	-	12	1,2
TOTALI	-	1	6	954	60	1021	100,0

TAV. 5c IMPRESE DELL'AREA SISTEMA CHE COMMISSIONANO AD IMPRESE LOCALIZZATE ALL'ESTERNO
L'ESECUZIONE DI PARTICOLARI FASI DEL CICLO PRODUTTIVO

	COMM.MP	IMP.SP	PROD.SL	PROD.OF	COMM.OF	TOTALI	VALORI %
REALIZZAZIONE METALLO PER SALDATURA	-	-	-	81	2	84	46,4
REALIZ. LEGHE DI METALLI PREZIOSI	-	-	-	116	1	117	64,6
LAVORAZIONE A MACCHINA	-	-	-	9	2	11	6,1
LAVORAZIONE A STAMPO	-	-	-	1	2	4	2,2
LAVORAZIONE A MANO	-	-	-	-	2	2	1,1
MICROFUSIONE	-	-	-	15	2	17	9,4
RIFINITURA DELLE PARTI	-	-	-	8	1	9	5,0
INCASTONATURA E INCISIONE	-	-	-	61	2	63	34,8
BAGNI GALVANICI (RODIATURA, ecc.)	-	-	-	41	1	43	23,8
RAFFINAZIONE DEI RESIDUI	-	1	-	158	-	159	87,8
TOTALI	-	1	-	177	2	181	100,0

TAV. 6

IMPRESE DELL'AREA SISTEMA CHE ESEGUONO SU COMMISSIONE
PARTICOLARI FASI DEL CICLO PRODUTTIVO

	COMM.MP	IMP.SP	PROD.SL	PROD.OF	COMM.OF	TOTALI	VALORI %
REALIZZAZIONE METALLO PER SALDATURA	2	5	6	205	-	218	33,1
REALIZ. LEGHE DI METALLI PREZIOSI	2	-	-	132	-	134	20,4
LAVORAZIONE A MACCHINA	-	-	-	48	-	48	7,3
LAVORAZIONE A STAMPO	-	-	1	68	-	69	10,5
LAVORAZIONE A MANO	-	-	6	260	-	266	40,4
MICROFUSIONE	-	-	22	235	-	257	39,1
RIFINITURA DELLE PARTI	-	2	-	223	-	225	34,2
INCASTONATURA E INCISIONE	3	304	-	71	-	378	57,4
BAGNI GALVANICI (RODIATURA, ecc.)	-	16	-	42	-	58	8,8
BRILLANTATURA	-	-	-	12	-	12	1,8
SABBIATURA	1	2	-	24	-	27	4,1
DIAMANTATURA	1	-	-	14	-	15	2,3
SATINATURA	-	9	-	23	-	32	4,9
SMALTATURA	-	5	-	26	-	31	4,7
LAPIDATURA	7	1	-	2	-	10	1,5
PULITURA E LUCIDATURA	-	22	1	207	-	230	35,0
RAFFINAZIONE DEI RESIDUI	4	1	5	15	-	25	3,8
ALTRE FASI DELLA LAVORAZIONE	1	3	-	9	-	13	2,0
TOTALI	16	336	22	284	-	658	100,0

preziose intrattengono rapporti con ditte specializzate in questa rifinitura).

- la domanda di particolari prestazioni è generalmente rivolta a diversi operatori (in media 3-5); anche le imprese che fanno eseguire all'esterno una sola fase del ciclo produttivo, difficilmente si rivolgono ad un solo collaboratore.

La figura n° 8 costituisce una rappresentazione grafica di questo "mercato" particolare; informazioni più precise su domanda e offerta sono contenute nelle tavole n° 5 e 6.

La domanda di prestazioni particolari attivata da 1048 operatori dell'area sistema, pur essendo indirizzata prevalentemente all'interno, è in piccola parte rivolta ad operatori esterni (181 imprese cercano collaboratori all'esterno dell'area valenzana). Gli autori della domanda sono ancora una volta in maggioranza produttori e commercianti di oggetti finiti.

Gli operatori valenzani si rivolgono a collaboratori esterni soprattutto per la raffinazione dei residui (851 imprese, l'81% del totale), la realizzazione di metallo per saldatura e la produzione di leghe per oreficeria (581 imprese, il 55%), l'incastonatura di pietre preziose (il 40%), i bagni galvanici (il 24%), la smaltatura e la microfusione. La domanda rivolta all'esterno dell'area sistema è incentrata soprattutto sulla raffinazione dei metalli preziosi (90%).

Le imprese dell'area sistema che si prestano ad eseguire particolari fasi della lavorazione su commissione (offerta di prestazioni particolari) sono 658: oltre alle 336 imprese con specializzazioni produttive ed ai 22 produttori di semilavorati partecipano all'offerta anche 284 produttori di oggetti finiti e 16 commercianti di materie prime. Non sappiamo se le 658 imprese individuate operino esclusivamente su commissione di operatori dell'area sistema.

L'offerta di prestazioni particolari riguarda soprattutto fasi del ciclo quali l'incastonatura (60% delle imprese), la lavorazione a mano e la microfusione (40%), la pulitura, la rifinitura

delle parti, la realizzazione di metallo per saldatura e la produzione di leghe per oreficeria.

2.6 LA COMMERCIALIZZAZIONE DEGLI OGGETTI FINITI.

La figura n° 9 rappresenta graficamente il mercato degli oggetti finiti.

Le imprese che trattano oggetti finiti (di propria produzione oppure acquistati) sono complessivamente 1274; di questi:

- 1118 sono produttori di oggetti finiti: 657 commercializzano soltanto la propria produzione, mentre 461 integrano il proprio assortimento in due modi diversi, acquistando oggetti finiti (122 imprese di cui 117 comprano sul mercato interno e 15 su quelli esterni) oppure attraverso il circuito dell'anticipazione (397 imprese).

- 156 sono invece commercianti di oggetti finiti: 128 acquistano oggetti preziosi (123 comprano sul mercato interno e 18 su mercati esterni) e 93 praticano l'anticipazione delle materie prime.

Le imprese che vendono oggetti finiti sul mercato interno sono 810:

- 786 produttori di oggetti finiti di cui 576 hanno tra i loro clienti commercianti all'ingrosso e 285 altri produttori.

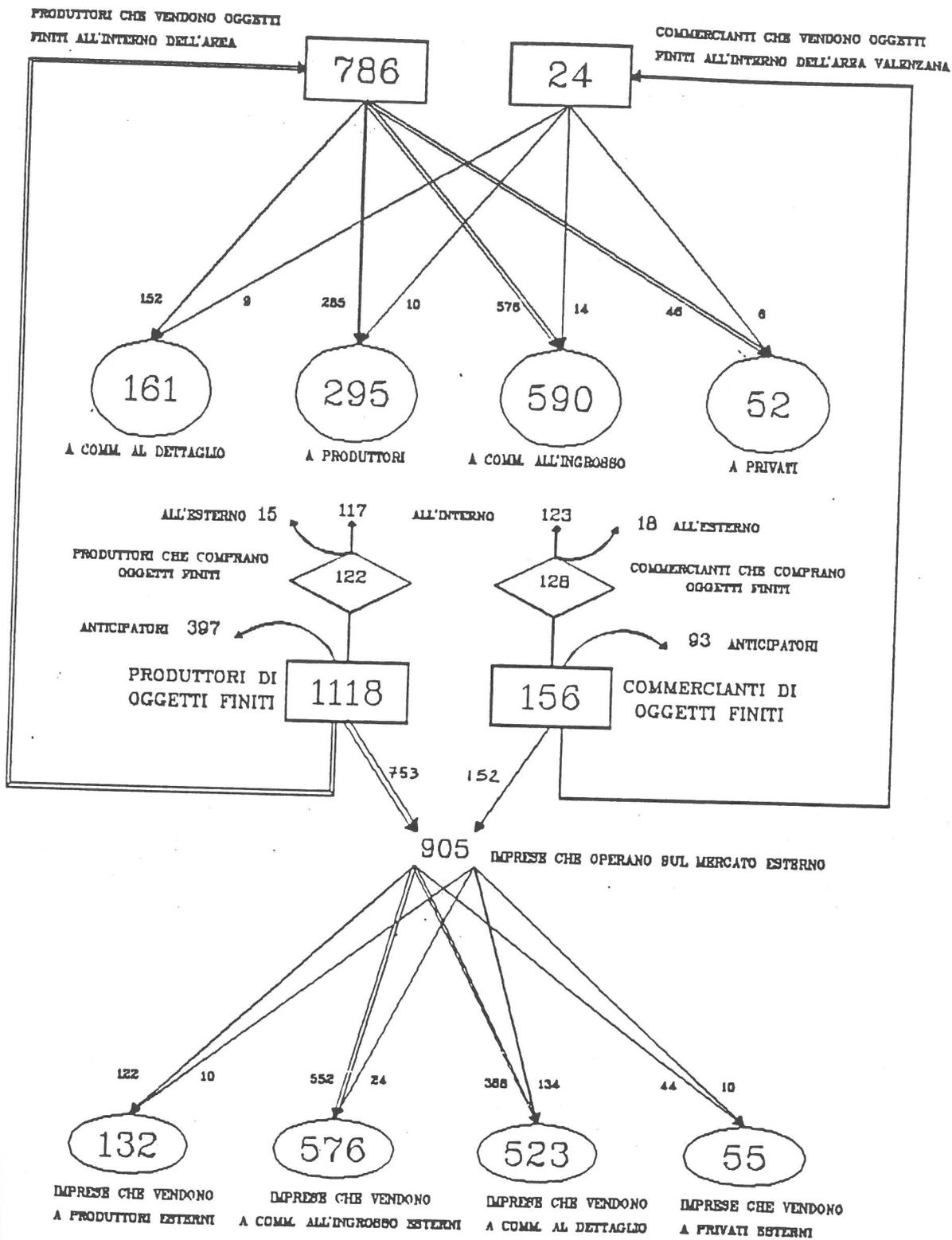
- 24 commercianti di oggetti finiti.

Possiamo pertanto affermare che la domanda di oggetti finiti presentata dai produttori sul mercato interno (117 ditte) è rivolta alle 295 imprese che operano sul lato dell'offerta, mentre quella presentata dai commercianti (123 imprese) è rivolta a 590 imprese che vendono a commercianti all'ingrosso localizzati all'interno dell'area.

Le ditte che operano sui mercati esterni (nazionali ed internazionali) sono complessivamente 905 (753 produttori e 152 commercianti). Di queste 576 hanno tra i loro clienti commercianti all'ingrosso, 523 commercianti al dettaglio, 132 produttori e 55 privati.

La tavola n° 6 mette in relazione i diversi tipi di mercato (Produttori, Commercianti all'ingrosso e al dettaglio, Privati) con i canali di commercializzazione (Rappresentanti esclusivi o in proprio, uffici vendita esterni alla sede legale, fiere e mostre, negozi di proprietà del titolare dell'impresa, ecc.).

FIG. 9



TAV. 6 A

TIPOLOGIA DEI MERCATI E DEI CANALI DI COMMERCIALIZZAZIONE
E RISPETTIVA LOCALIZZAZIONE GEOGRAFICA

MERCATI:	CANALI DI COMMERCIALIZZAZIONE:								VENDITA AD IMPRESE LOCALIZZATE (rispetto all'area sistema valenzana):			
	a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)	h)	TOTALI	SOLO INTERNO	INTERNO ESTERNO	SOLO ESTERNO
PRODUTTORI	26	50	1	47	2	1	27	255	321	189	106	26
COMM. ALL'INGROSSO	112	156	19	239	1	47	74	663	875	299	292	284
COMM. AL DETTAGLIO	177	123	26	195	1	24	135	241	550	27	134	389
PRIVATI	-	-	-	-	34	1	5	45	76	20	33	23
TOTALI	227	239	28	301	35	57	?	?	1274			

LOCALIZZAZIONE DEI CANALI DI COMMERCIALIZZAZIONE:

VALENZA	93	159	5	258	17	40													
PROV. ALESSANDRIA	53	30	-	-	12	1													
PROV. DI PAVIA	16	8	1	-	-	5													
ALTROVE	106	111	26	234	6	11													

a) = Rappresentanti esclusivi. b) = Rappr. in proprio.

c) = Uffici vendite esterni.

d) = Fiere e mostre specializzate.

e) = Negozi di proprietà del titolare dell'impresa.

f) = Altri canali (export orafi, per corrispondenza, ecc.).

g) = Il titolare dell'impresa vende direttamente.

h) = Vendita diretta in laboratorio.

a) IMPRESE CON APERTURA VERSO L'ESTERNO DELL'AREA SISTEMA: mercato nazionale ed internazionale.

VENDITA AD IMPRESE LOCALIZZATE
(rispetto all'area sistema valenzana):

MERCATI:	a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)	h)	TOTALI	SOLO	
										INTERNO	ESTERNO
PRODUTTORI	26	43	1	47	1	1	15	119	165	33	106
COMM. ALL'INGROSSO	111	128	19	233	1	46	56	432	604	28	292
COMM. AL DETTAGLIO	175	122	26	195	1	24	134	220	526	3	134
PRIVATI	-	-	-	-	26	1	5	39	68	13	32
TOTALI	225	209	28	301	27	56	?	?	905		

b) IMPRESE CHE OPERANO ESCLUSIVAMENTE ALL'INTERNO DELL'AREA SISTEMA.

CANALI DI COMMERCIALIZZAZIONE:

MERCATI:	a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)	h)	TOTALI
COMM. ALL'INGROSSO	1	28	-	-	-	1	18	231	271
COMM. AL DETTAGLIO	2	1	-	-	-	-	1	21	24
PRIVATI	-	-	-	-	8	-	-	6	8
TOTALI	2	30	-	-	8	1	?	?	370

a) = Rappresentanti esclusivi.

b) = Rappresentanti in proprio.

c) = Uffici vendite esterni.

d) = Fiere e mostre specializzate.

e) = Negozi di proprietà

del titolare dell'impresa.

f) = Altri canali.

g) = Il titolare dell'impresa
vende direttamente.h) = Vendita diretta in
laboratorio.

I canali più utilizzati dalle imprese che operano esclusivamente sul mercato interno dell'area sistema (costituito in prevalenza da produttori e commercianti all'ingrosso valenzani) sono due ⁽³⁾: la vendita a mezzo di rappresentanti in proprio e la vendita diretta (in laboratorio o comunque effettuata dal titolare dell'impresa). Significativa è l'assenza di indizi che possano far pensare allo sviluppo di qualche forma, anche molto semplice, di rete distributiva: le 370 imprese che appartengono a questa categoria sono infatti piccoli laboratori che lavorano su commissione e per conto di terzi. Pur completando il ciclo produttivo (gli oggetti che vendono sul mercato sono da considerarsi "finiti" e non semilavorati) non dispongono dei mezzi necessari per operare direttamente sui mercati esterni; il ruolo che esse svolgono in quanto parte dell'area sistema si limita ad un contributo diretto al momento produttivo ed alla diversificazione del prodotto valenzano.

Le possibilità di crescita per le imprese di questo gruppo sono vincolate all'aumento delle quote di mercato delle imprese con apertura verso l'esterno dell'area sistema e, più specificatamente, alla domanda di oggetti finiti che queste ultime rivolgono al mercato interno per completare e/o diversificare l'assortimento senza appesantire la propria struttura produttiva.

Il mercato principale delle 905 imprese che controllano il flusso in uscita del prodotto dell'area sistema valenzana è costituito dai commercianti all'ingrosso (576 ditte, il 64%, vendono a grossisti "esterni") ed al dettaglio (523 ditte, il 58%, vendono a dettaglianti "esterni"). Il canale di commercializzazione più diffuso è sempre la vendita diretta in laboratorio o ad opera del titolare dell'impresa (utilizzato dalla quasi totalità delle aziende intervistate); numerosa è la partecipazione a fiere e mostre (301 ditte, 33%); 225 imprese hanno organizzato una rete distributiva basata su uno o più rappresentanti esclusivi (mentre solo 209 si rivolgono ai rappresentanti in proprio per la commercializzazione dei propri articoli).

⁽³⁾ Sezione a) della stessa tavola.

TAV. 7

TIPOLOGIA DELL'ASSORTIMENTO COMMERCIALIZZATO
DALLE IMPRESE VALENZANE CON APERTURA VERSO L'ESTERNO DELL'AREA SISTEMA.

N° CLASSI COMM. CONT.	N° GENERI COMMERCIAZI CONTEMPORANEAMENTE:						TOTALI	CLASSI MERCEOLOGICHE:					
	1	2	3	4	5	6		a)	b)	c)	d)	e)	f)
1	1	1	39	32	13	7	94	1	12	5	21	54	-
2	14	21	49	64	86	8	242	13	127	137	97	89	20
3	20	32	25	36	83	42	237	17	129	175	149	184	56
4	11	22	14	45	85	76	253	8	238	233	243	241	51
5	-	-	5	9	16	40	71	15	68	71	71	71	58
6	-	-	-	-	-	7	7	7	7	7	7	7	7
TOTALI	46	76	133	186	283	181	905	62	582	629	589	647	192

GENERI:

ANELLI	19	68	123	186	281	181	860
BOCCOLE	-	59	117	185	283	181	827
BRACCIALI	-	6	17	132	282	181	619
COLLANE	7	8	102	174	282	181	753
PENDENTI	5	2	22	25	219	181	455
ALTRI	14	7	15	43	68	181	329

CLASSI MERCEOLOGICHE (legenda):

- a) = articoli prodotti con macchine automatiche;
 b) = articoli in tutt'oro da microfusione;
 c) = articoli in tutt'oro da lavorazione a mano;
 d) = articoli con pietre il cui valore
 è inferiore a quello dell'oro;
 e) = articoli il cui prezzo medio è < 10.000.000;
 f) = articoli il cui prezzo medio è > 10.000.000;

I cinque punti seguenti sintetizzano le caratteristiche principali del rapporto tra canali di commercializzazione e mercati:

- La vendita a **produttori** avviene principalmente all'interno del laboratorio; i contatti attraverso altri canali di commercializzazione sono del tutto trascurabili.
- La vendita a **commercianti all'ingrosso** avviene ancora prevalentemente all'interno del laboratorio, tuttavia assumono particolare importanza la vendita attraverso fiere e mostre specializzate ed attraverso i rappresentanti (esclusivi o in proprio).
- La vendita a **commercianti al dettaglio** avviene in laboratorio, attraverso fiere e mostre, attraverso rappresentanti o ad opera dello stesso titolare (che viaggia per conto proprio).
- La vendita a **privati** avviene in laboratorio e in negozi di proprietà del titolare dell'impresa intervistata (4).

La tavola n° 7 analizza la composizione del prodotto valenzano esportato dall'area sistema; le 905 imprese che operano su mercati esterni sono state classificate in base ai generi (anelli, boccole, bracciali, collane, pendenti, ecc.) ed alle classi merceologiche (vedi il riquadro con la legenda nella parte inferiore di tavola n° xx) cui sono riconducibili gli oggetti che ne compongono l'assortimento (5).

Tra i generi più diffusi ci sono gli anelli e le boccole (presenti nell'assortimento del 95% delle imprese), le collane ed i bracciali. Circa il 70% delle ditte presenta sul mercato un assortimento composto da articoli in tutt'oro da lavorazione a mano e/o di media gioielleria (il cui prezzo medio è inferiore ai dieci milioni); circa 580 imprese trattano articoli in tutt'oro da

(4) Ricordiamo ancora una volta che dall'universo della nostra indagine sono state scartate tutte quelle imprese che esercitano come unica attività il commercio al dettaglio.

(5) Questo criterio di classificazione tenta di conciliare informazioni qualitative (presenza o meno di pietre preziose, tecnica di lavorazione) con informazioni di tipo quantitativo (stima del prezzo medio per ciascun tipo di articolo).

microfusione e con pietre il cui valore è inferiore a quello dell'oro contenuto.

In media l'assortimento commercializzato dalle imprese valenzane è composto da quattro generi e tre classi.

La specializzazione (in generi o in classi) è un episodio abbastanza marginale (*).

2.7 I PRINCIPALI MERCATI ESTERI RAGGIUNTI DIRETTAMENTE DALLE IMPRESE DELL'AREA SISTEMA.

Come è già stato ribadito in precedenza, la maggior parte della produzione dell'area sistema valenzana è destinata all'esportazione.

Circa il 40% delle imprese valenzane con apertura verso l'esterno dell'area operano direttamente su uno o più mercati esteri (alcune attraverso esposizioni quali la J.A. di NY e la fiera di Basilea, altre attraverso l'export Draft e diversi canali). Non pochi commercianti all'ingrosso delle principali piazze italiane che si riforniscono a Valenza, operando su mercati esteri, contribuiscono ad aumentare la percentuale di prodotto valenzano esportato.

A questi due tipi di esportazione "visibile" (ricostruiti dall'ISTAT attraverso i dati forniti dalle CCIAA) si deve aggiungere un flusso "invisibile" (cioè non quantificabile attraverso le statistiche ufficiali) relativo agli acquisti dei turisti stranieri in Italia: una parte dei gioielli valenzani esposti dalle gioiellerie delle città italiane meta di importanti flussi turistici, vengono acquistati da privati residenti all'estero. (la riduzione del turismo americano negli ultimi anni ha creato non pochi problemi alle gioiellerie di Firenze, Venezia, ecc.).

Nel corso dell'indagine svolta sono stati presi in considerazione soltanto i contatti diretti tra le imprese valenzane e gli operatori stranieri.

Le imprese dell'area sistema che hanno esportato almeno una volta nel 1987 sono 395: per 235 di queste l'export costituisce una quota inferiore al 50% del fatturato; per altre 103 l'export

(*) La specializzazione in generi interessa il 5% delle imprese e riguarda gli anelli ed "altri generi"; quella in classi il 10% delle imprese e riguarda gli articoli con pietre il cui prezzo medio è inferiore ai 10 milioni.

(*) Una conferma indiretta dell'importanza di questo flusso sulla D presentata all'anale...
 tale... valenzana è la... del mercato orfo nazionale che...
 si è manifestata in corrispondenza del calo del turismo americano in Italia negli anni... in questa occasione le gioiellerie di...
 hanno visto cadere le vendite

la PARTECIPAZIONE

un rappresentante
 movimento

IMPRESE CON APERTURA VERSO L'ESTERNO CHE:

a) NON ESPORTANO		510
b) ESPORTANO:		
SALTUARIAMENTE (<50%)	235	
CON REGOLARITA' (50-89%)	103	
ESCLUSIVAMENTE (90-100%)	56	
TOTALE ESPORTATORI:	395	
TOTALE	905	

TOTALE DELLE IMPRESE IL CUI EXPORT COSTITUISCE
OLTRE IL 90% DEL FATTURATO CHE ESPORTANO
DIRETTAMENTE NEI SEGUENTI PAESI:

STATI UNITI	42	75,0
GERMANIA	37	66,1
GIAPPONE	25	44,6
SVIZZERA	7	12,5
AUSTRIA	6	10,7
BELGIO	6	10,7
ARABIA SAUDITA	5	8,9
INGHILTERRA	5	8,9
FRANCIA	5	8,9
LIBANO	5	8,9
NORVEGIA	5	8,9
SVEZIA	5	8,9
altri paesi	15	26,8

TOTALE DELLE IMPRESE LOCALIZZATE NELL'AREA SISTEMA
CHE ESPORTANO DIRETTAMENTE NEI SEGUENTI PAESI:

GERMANIA	207	52,4
STATI UNITI	204	51,6
FRANCIA	84	21,3
GIAPPONE	71	18,0
SVIZZERA	56	14,2
ARABIA SAUDITA	45	11,4
AUSTRIA	42	10,6
INGHILTERRA	41	10,4
SPAGNA	17	4,3
BELGIO	16	4,1
PANAMA	16	4,1
HONG KONG	12	3,0
LIBANO	10	2,5
OLANDA	7	1,8
NORVEGIA	6	1,5
AUSTRALIA	5	1,3
CANADA	5	1,3
SVEZIA	5	1,3
LUSSEMBURGO	3	0,8
altri paesi	104	26,3

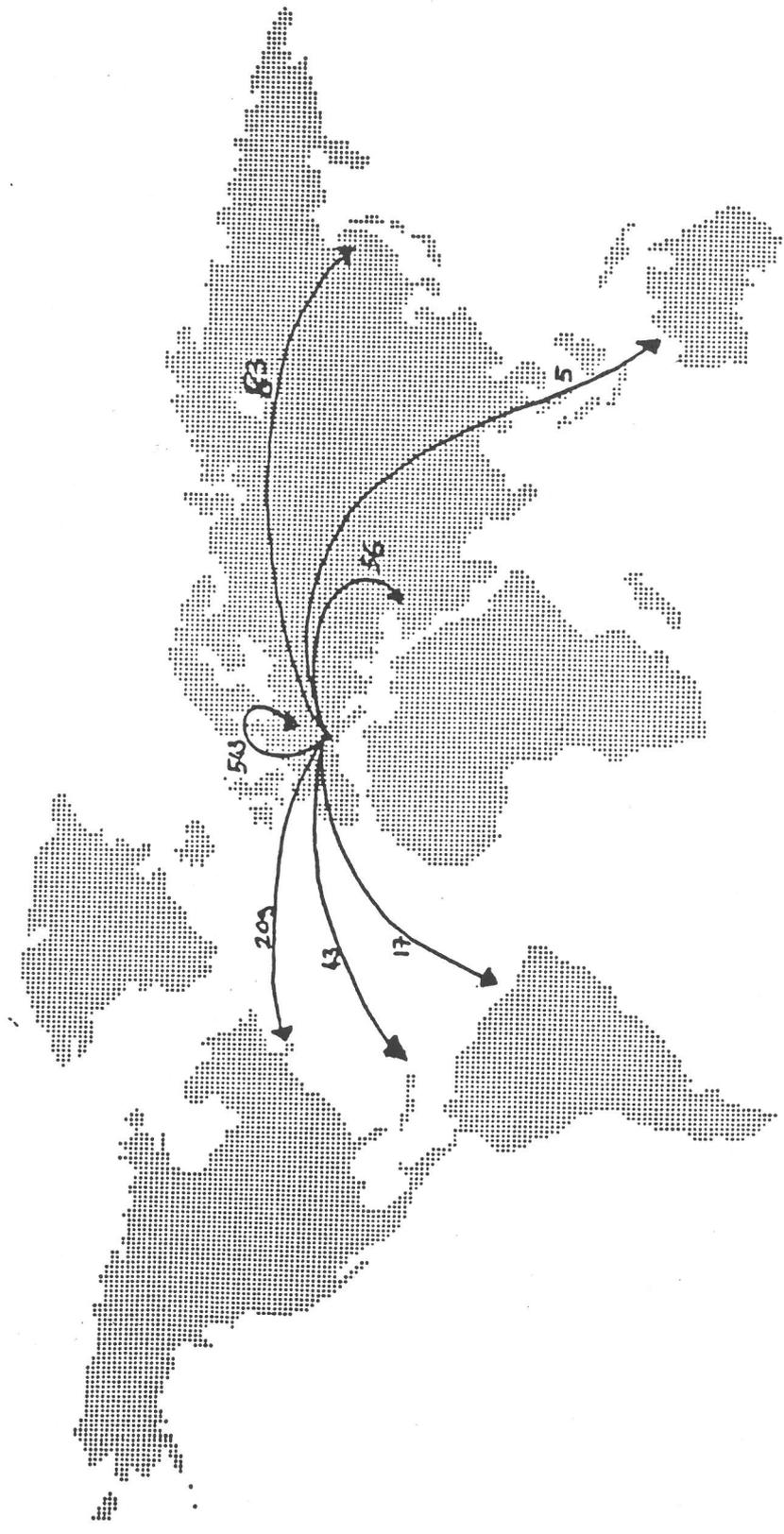


FIG. 10

THE UNIVERSITY OF CHICAGO PRESS

costituisce una quota compresa tra il 50 ed il 90%; le imprese con un mercato prevalentemente orientato all'esportazione (90-100% del fatturato) sono ~~soltanto~~ 56.

E' stato chiesto agli imprenditori intervistati di indicare i quattro principali mercati esteri: sulla base delle informazioni raccolte sono state costruite la tavola n° 8 e la figura n° 10 ("i rapporti delle imprese valenzane con il resto del mondo").

Ne risulta il quadro seguente: 543 imprese hanno contatti con paesi della Comunità Europea, 209 imprese hanno contatti con il Nord America (Stati Uniti e Canada), 43 con il Centro (Caraibi, Panama, ecc.) e 17 con il Sud del continente Americano; 56 imprese intrattengono rapporti con ^{operatori} clienti Medio orientali (Arabia Saudita, Libano), 5 con ^{operatori} clienti Australiani, 83 con ^{operatori} clienti dell'estremo Oriente (Giappone, Hong Kong, ecc.).

2.8 CONCLUSIONI.

Nei paragrafi precedenti sono state esplorate le relazioni che si sono stabilite tra le imprese valenzane e, più in generale, sono stati ricostruiti i principali flussi di interscambio tra le unità interne all'area sistema e quelle esterne. In sintesi abbiamo constatato che, su 1827 imprese, 526 gestiscono il flusso di materie prime in entrata nell'area sistema, 1140 esercitano di fatto almeno una delle 4 tecniche di lavorazione dell'oro, 658 eseguono su commissione particolari fasi della lavorazione (1518 sono in totale le imprese che prendono parte attivamente al ciclo produttivo) ed infine 905 imprese controllano il flusso degli oggetti finiti in uscita dall'area sistema.

Per ognuno dei momenti descritti è stato stimato il numero di imprese che vi prendono parte attivamente. Non è possibile ^{in base ai dati raccolti} ~~per contro passare ad~~ una stima ^{più raffinata} ~~del~~ ^{del} valore dei flussi summenzionati (come, ad esempio, quello complessivo degli acquisti effettuati da operatori dell'area sistema su mercati esterni o quello delle esportazioni). Non siamo in grado neppure di stimare le quantità scambiate da ciascuna impresa del settore. Questa impossibilità è riconducibile ad una scelta meditata sulla convenienza a non inserire nel questionario domande troppo specifiche

sul fatturato o sulla dimensione degli scambi che avrebbero potuto causare una pesante distorsione delle informazioni raccolte, per effetto di reticenze o risposte mascherate fornite dall'operatore intervistato, ~~che avrebbero potuto~~ alterare ~~anche~~ i dati sulla numerosità delle imprese che abbiamo raccolto.

E' dunque possibile che le classificazioni costruite con il criterio della "numerosità delle imprese" (ad esempio quella relativa ai principali mercati esteri direttamente raggiunti dagli imprenditori valenzani) differiscano anche significativamente dalle statistiche ufficiali costruite in base al valore delle merci acquistate, scambiate o commercializzate.

3. LA FIGURA DELL'IMPRENDITORE VALENZANO

3.1 PREMESSA

L'analisi condotta nel capitolo precedente ha preso in esame la struttura dell'area sistema valenzana utilizzando una nuova chiave interpretativa del suo funzionamento basata sulla classificazione dei diversi tipi di rapporti che legano strettamente tra di loro le piccole aziende del settore, rapporti che favoriscono l'integrazione della singola impresa, in genere priva delle ingenti disponibilità finanziarie necessarie all'acquisto delle materie prime e di una propria struttura commerciale in grado di organizzare una valida rete distributiva, in un contesto più ampio, capace di porre rimedio, nel suo complesso, alla fragilità delle singole componenti. Soltanto una complicata ragnatela di rapporti interaziendali e lo sviluppo di intense sinergie di sistema permettono la sopravvivenza di una struttura industriale fortemente atomizzata che addirittura controlla buona parte del mercato mondiale in un settore sempre più spiccatamente concorrenziale.

Il risultato delle elaborazioni eseguite sui dati raccolti è assimilabile ad un'istantanea dell'area sistema, indispensabile per una corretta comprensione dei meccanismi e delle forze che entrano in gioco per dare coesione all'intera struttura, ma tuttavia irrimediabilmente statica e perciò incapace di cogliere quegli aspetti, altrettanto vitali quanto ad importanza, che sono per loro stessa natura dinamici sovrintendendo alla crescita ed allo sviluppo dell'intero settore. La funzionalità ed il periodico aggiornamento delle modalità di reclutamento e di formazione della manodopera specializzata, la capacità e la volontà degli stessi imprenditori di formulare e perseguire opportune strategie di sviluppo, la fluidità nei processi di ricambio delle forze lavoro, e molti altri, sono aspetti determinanti per la sopravvivenza dell'area sistema che non possono essere analizzati in un istante preciso, ma richiedono una considerazione più globale ed un confronto tra periodi diversi.

In mancanza di dati certi per il passato, uno studio imperniato sulla figura dell'imprenditore orafo valenzano è sicuramente la soluzione migliore per cogliere gli aspetti dinamici: la ricostruzione delle fasi salienti nel processo di formazione professionale (prima come lavoratore dipendente e poi come imprenditore) delle attitudini personali che hanno contribuito ad accelerarlo od a frenarlo, dell'importanza delle esperienze maturate all'esterno del

settore, consente di effettuare interessanti confronti tra le diverse generazioni di titolari d'impresa che oggi sono presenti sul mercato, e, in ultima analisi, di cogliere il lento evolversi delle trasformazioni strutturali in relazione ai repentini mutamenti congiunturali che influiscono in profondità sulle strategie adottate dalle singole aziende.

Così come esistono diversi tipi di impresa orafa, ognuno con una propria collocazione all'interno del ciclo e con specifiche caratteristiche distintive relative alla struttura ed alle dimensioni dell'unità economica, all'entità degli investimenti iniziali per accedere al mercato ed alle disponibilità finanziarie necessarie per continuare l'attività, al valore delle immobilizzazioni tecniche ed al livello di capacità manageriale, non possiamo considerare gli imprenditori orafi valenzani come una classe omogenea. Tuttavia, prima di procedere ad un'analisi più approfondita e completa, sarà opportuno tratteggiarne un ritratto generale che ci aiuti a coglierne gli aspetti più singolari.

L'imprenditore dell'area sistema (nella maggior parte dei casi si tratta più semplicemente di un lavoratore autonomo) appartiene alla generazione del primo dopoguerra (l'età media si aggira sui 44 anni, Tav. 9); di formazione tipicamente "on the job" (soltanto il 22% degli intervistati ha proseguito gli studi oltre la scuola dell'obbligo, Tav. 10a-10b) ha iniziato a lavorare nel settore con la qualifica di apprendista all'inizio degli anni '60, caratterizzati da una elevata espansione delle unità locali e dell'occupazione del settore. Nella seconda metà degli anni '70, dopo gli effetti negativi delle frequenti perturbazioni del prezzo dell'oro, della fine degli accordi di Bretton Woods e della conseguente oscillazione dei cambi, che avevano comportato un certo ridimensionamento della domanda, si assiste ad una ripresa che si manifesta più attraverso una espansione del numero delle imprese operanti, che attraverso una crescita delle dimensioni delle imprese già presenti nel settore. Si viene così delineando il modello di sviluppo che caratterizza l'espansione dell'area valenzana ancora oggi basato sulla diffusione a macchia d'olio delle unità locali a seguito di un processo del tipo innovatore-imitatore-innovatore reso possibile da una elevata mobilità tra posizioni dipendenti e posizioni indipendenti. Gli effetti di questa modalità di sviluppo si riflettono anche nella riduzione del valore medio degli addetti per unità locale, che avviene più a causa di una forte espansione delle unità locali di piccolissime dimensioni (un solo addetto) che per riduzione degli addetti nelle unità già presenti sul mercato.

AV 9 ETA' DEGLI IMPRENDITORI INTERVISTATI PER TIPOLOGIA D'IMPRESA.

a) Valori assoluti.

Anni:	COMM.MP	I.SPEC	PROD.SL	PROD.OF	COMM.OF	Totalli:	Anno di nascita:
21-23	-	11	-	19	1	31	1965-67
24-28	24	33	-	47	17	121	1960-64
29-33	31	38	1	58	4	132	1955-59
34-38	20	77	5	151	14	268	1950-54
39-43	26	88	-	197	18	329	1945-49
44-48	33	43	6	207	24	313	1940-44
49-53	27	25	1	214	26	294	1935-39
54-63	26	22	8	187	51	294	1925-34
64-74	6	-	-	39	1	47	1914-24
Totalli:	194	336	22	1118	156	1827	
Media	41,94	39,12	44,82	45,21	46,06	43,87	

b) Valori percentuali.

Anni:	COMM.MP	I.SPEC	PROD.SL	PROD.OF	COMM.OF	Totalli:	Anno di nascita:
21-23	-	3,3	-	1,7	0,6	1,7	1965-67
24-28	12,4	9,8	-	4,2	10,9	6,6	1960-64
29-33	16,0	11,3	4,5	5,2	2,6	7,2	1955-59
34-38	10,3	22,9	22,7	13,5	9,0	14,7	1950-54
39-43	13,4	26,2	-	17,6	11,5	18,0	1945-49
44-48	17,0	12,8	27,3	18,5	15,4	17,1	1940-44
49-53	13,9	7,4	4,5	19,1	16,7	16,1	1935-39
54-63	13,4	6,5	36,4	16,7	32,7	16,1	1925-34
64-74	3,1	-	-	3,5	0,6	2,6	1914-24
Totalli:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

SUP. SPECIFICHE:
 Liceo artistico 18
 Segreteria d'azienda 8
 Perito elettrotecnico 5
 Perito chimico 2
 Perito Meccanico 2
 Perito industriale 1
 Liceo ling./dipl. lingue 2

LAUREA

34

2%

Economia e Comm. 19
 Lettere e filosof. 12
 Chimica 1
 Accademia d. arti 1

149
 95
 83
 40

8-22
 5.22
 -->

ANNO INIZIO LAVORO DIPENDENTE:

	28-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85-87	Totale
Obbligo	58	161	289	224	291	193	83	83	24	21	1426
IPO-ISA	0	1	1	18	10	24	32	2	5	1	95
Regionieri	0	0	20	1	9	33	37	11	23	15	149
Sup.spec.	0	0	1	3	7	3	2	11	11	1	40
Sup-gener	0	3	1	6	2	5	23	13	21	8	83
Universit	1	1	0	3	10	5	11	1	1	0	34
Totale	59	167	313	255	330	263	188	122	86	46	1827

TIPO DI IMPRESA ATTUALMENTE OPERANTE:

	MP	IS	SL	POF	COF	Totale
Obbligo	82	312	21	904	107	1426
IPO-ISA	6	19	0	69	1	95
Regionieri	46	0	0	73	30	149
Sup.spec.	12	2	1	19	5	40
Sup-gener	42	1	0	33	6	83
Universit	6	1	0	20	7	34
Totale	194	336	22	1118	156	1827

TOTALE ANNI DI LAVORO DIPENDENTE:

	Nessuno	1-4	5-9	10-14	15-19	20-24	25-29	30-46	Totale
Obbligo	86	108	405	449	218	99	27	34	1426
IPO-ISA	20	25	39	8	1	2	0	0	95
Regionieri	56	25	24	45	0	0	0	0	149
Sup.spec.	15	18	2	2	1	1	0	0	40
Sup-gener	25	29	18	8	3	0	0	0	83
Universit	19	7	1	1	1	0	0	0	34
Totale	220	213	490	515	225	103	27	34	1827

Come si può osservare dalle Tab. 11- 12 l'età media di ingresso nel settore in qualità di lavoratore autonomo è di circa 28 anni, mentre l'età media di ingresso in qualità di lavoratore dipendente è circa di 18 anni. Mediamente gli imprenditori attuali hanno pertanto maturato 10 anni di esperienza di lavoro dipendente (1) acquisendo la formazione professionale necessaria a porsi in proprio sul mercato.

Gli anni trascorsi alle dipendenze per oltre il 60% degli imprenditori sono stati maturati presso più di una impresa (Tav. 13) segnalando in tal modo una elevata mobilità interaziendale, e costituiscono di fatto l'unica formazione acquisita. Una maggiore scolarizzazione o esperienze in settori diversi (Tav.14) non sembrano aver giocato un ruolo significativo nel ridurre i tempi di apprendimento delle tecniche di lavorazione e delle problematiche commerciali del settore. Questo sistema formativo se ha garantito una adeguata preparazione dal punto di vista artistico e tecnico-produttivo, non ha certo favorito una crescita degli imprenditori da un punto di vista manageriale e costituisce un vincolo allo sviluppo di aziende caratterizzate da una certa complessità strutturale in grado di gestire un solido apparato commerciale e di avvalersi efficacemente delle risorse che marketing e pubblicità offrono all'impresa degli anni '80.

La relativa fragilità della singola impresa tuttavia non sembra riverberarsi sull'intera struttura dell'area sistema orafa che, come è già stato affermato più volte in precedenza, costituisce qualcosa di più della semplice somatoria delle microaziende valenzane: gli svantaggi prodotti dall'eccessiva frammentazione sono infatti efficacemente controbilanciati dall'azione di potenti sinergie che scaturiscono all'interno dell'area sistema e di fatto consentono alle piccole ditte di poter operare con successo sullo stesso mercato che le vede contrapposte a strutture produttive di maggiori dimensioni. Possiamo così comprendere l'apparente contrasto, messo in luce dalla indagine sul campo, tra il dinamismo dell'area sistema nel suo complesso (che emerge dall'analisi di diversi indicatori tra i quali possiamo citare il turn over delle ditte iscritte alla CCIAA e la velocità di crescita dello stock di imprese operanti nel settore) e l'apparente disinteresse del singolo imprenditore nei confronti di una possibile crescita delle dimensioni aziendali. Sebbene il 70% degli intervi-

 1Tale dato può essere assunto come indicatore del tempo di formazione che storicamente è stato necessario per il passaggio da lavoratore dipendente a imprenditore. La stima dei tempi ritenuti ora necessari per questo passaggio dagli imprenditori intervistati non si discostano in modo significativo.

VALORI MEDI E VALORI MEDIANI RELATIVI AI DATI RACCOLTI SUGLI IMPRENDITORI
PER TIPOLOGIA D'IMPRESA.

	a) Valori medi:				Totali:
	COMM.MP	I.SPEC	PROD.SL	PROD.OF	
età attuale	41,9	39,1	44,8	45,2	43,9
età inizio LD	19,1	15,7	21,5	17,0	17,7
età inizio LA	28,4	26,4	31,2	27,7	27,8
Anni di LD	7,8	10,1	5,2	10,8	10,0

	b) Valori mediani:				
	COMM.MP	I.SPEC	PROD.SL	PROD.OF	COMM.OF
età inizio LD	19	14	15	15	22
età inizio LA	27	25	24	26	26
Variazione	8	11	9	11	4
Anni di LD	8	10	5	11	8

LEGENDA:

LD = lavoro dipendente; LA = lavoro autonomo.

6.1.3 NUMERO DELLE IMPRESE PRESSO LE QUALI L'INTERVISTATO HA OPERATO
IN QUALITA' DI LAVORATORE DIPENDENTE.

	a) Valori assoluti:				Totali:
	COMM.MP	Tipologia di impresa:		COMM.OF	
	I.SPEC	PROD.SL	PROD.OF		
Nessuna	32	12	8	131	220
1 ditte	91	96	3	296	517
2 ditte	29	86	11	269	414
3-5 ditte	36	125	-	366	518
oltre	6	17	-	56	95
TOTALI	194	336	22	1118	1827

	b) Valori percentuali:				Totali:
	COMM.MP	Tipologia di impresa:		COMM.OF	
	I.SPEC	PROD.SL	PROD.OF		
Nessuna	16,5	3,6	36,4	11,7	23,1
1 ditte	46,9	28,6	13,6	26,5	19,2
2 ditte	14,9	25,6	50,0	24,1	12,2
3-5 ditte	18,6	37,2	-	32,7	34,6
oltre	3,1	5,1	-	5,0	10,9
TOTALI	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

TOTALE DEGLI ANNI IN CUI L'INTERVISTATO HA OPERATO NEL SETTORE
IN QUALITA' DI LAVORATORE DIPENDENTE PER TIPOLOGIA D'IMPRESA.

Anni:	a) Valori assoluti:				Totali:
	COMM.MP	Tipologia di impresa:		COMM.OF	
	I.SPEC	PROD.SL	PROD.OF		
Nessuno	32	12	8	131	220
1-4	60	32	1	103	15
5-9	27	111	11	289	52
1-14	39	121	1	319	35
15-19	21	48	-	149	7
2-24	13	8	1	72	9
25-29	2	2	-	22	2
30-46	1	1	-	32	1
TOTALI	194	336	22	1118	156

Anni:	b) Valori percentuali:				Totali:
	COMM.MP	Tipologia di impresa:		COMM.OF	
	I.SPEC	PROD.SL	PROD.OF		
Nessuno	16,5	3,6	36,4	11,7	23,1
1-4	30,9	9,5	4,5	9,2	9,6
5-9	13,9	33,0	50,0	25,8	33,3
1-14	20,1	36,0	4,5	28,5	22,4
15-19	10,8	14,3	0,0	13,3	4,5
2-24	6,7	2,4	4,5	6,4	5,8
25-29	1,0	0,6	0,0	2,0	0,0
30-46	0,0	0,3	0,0	2,9	0,6
TOTALI	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

stati ritenga infatti di aver raggiunto una dimensione ottimale e neppure il 20% prenda in considerazione l'ipotesi di aumentare nei prossimi due anni l'organico della propria impresa, non dobbiamo dimenticare che nella realtà valenzana una politica di sviluppo non si traduce necessariamente in una variazione significativa della struttura aziendale (quanto piuttosto in una maggior partecipazione al mercato, in un aumento del capitale impegnato, nella produzione di uno stock più diversificato, ecc.). Anche nel campo delle rilocalizzazioni, fenomeno di moderata intensità nel passato (nel periodo 1986-87 gli spostamenti da comune a comune sono stati pari al 4.6% del totale delle imprese intervistate), si assiste ad un'attenuazione rilevante: mentre i titolari d'impresa il cui comune di residenza è diverso da quello in cui è localizzata l'azienda sono il 17% (Tab. 15), soltanto poco più dell'1% pensa ad un possibile trasferimento nel periodo 1988-89 (Tab. 16).

L'atteggiamento di fronte alla congiuntura è quanto mai prudente: la maggioranza degli intervistati ritiene che il settore attraversi una fase negativa e le opinioni riguardo al futuro sono improntate al pessimismo (Tab. 17).

E' opportuno a questo punto raccogliere in poche righe alcune considerazioni che ci guidano nell'interpretazione dei dati.

L'impressione che si ricava dai risultati dell'analisi condotta è di trovarci di fronte ad un sistema che non ha saputo, o voluto, rinnovarsi abbastanza velocemente così da colmare le lacune aperte da un lungo periodo d'instabilità. Nonostante l'alternarsi di periodi di forte espansione e di rallentamento più o meno impreveduto della domanda, il settore ha sempre saputo preservarsi dagli effetti negativi di un riduzione del ritmo di crescita della domanda, ed in definitiva non si è mai scontrato con crisi di una certa durata. La ragione di questo "privilegio" è da ricercarsi nelle peculiarità che rendono unica l'area sistema valenzana: piccole dimensioni, organizzazione familiare dell'impresa (le società di capitali sono alquanto infrequenti), scarso ricorso alla manodopera dipendente, assenza di costose immobilizzazioni tecniche, rendono l'azienda estremamente "flessibile", pronta ad assorbire oscillazioni di breve periodo con veloci riconversioni della produzione od con trasformazioni repentine (significativo è il confronto tra la vita media di un marchio di identificazione, che per lo più coincide con il periodo di attività nel settore del titolare della licenza di pubblica sicurezza, e la vita media di una ditta registrata alla Ca-

Prevedete di mutare forma giuridica?

no	si	Totali	COMM.MP	I.SPEC	PROD.SL	PROD.OF	COMM.OF	Totali
169	318	1536	22	895	191	1536		
25	18	291	-	223	25	291		
194	336	1827	22	1118	156	1827		

Prevedete di mutare attività?

no	si	Totali	COMM.MP	I.SPEC	PROD.SL	PROD.OF	COMM.OF	Totali
129	273	1289	10	759	110	1289		
59	14	219	5	105	36	219		
2	30	156	7	116	1	156		
1	9	144	-	126	7	144		
1	10	18	-	5	1	18		
194	336	1827	22	1118	156	1827		

Vi siete mai spostati dall'attuale localizzazione?

no	si	Totali	COMM.MP	I.SPEC	PROD.SL	PROD.OF	COMM.OF	Totali
185	313	1742	22	1070	151	1742		
9	23	85	-	48	5	85		
194	336	1827	22	1118	156	1827		

Vi sposterete in futuro?

no	si	Totali	COMM.MP	I.SPEC	PROD.SL	PROD.OF	COMM.OF	Totali
193	335	1797	22	1104	149	1797		
1	1	28	-	14	13	28		
194	336	1827	22	1118	156	1827		

La localizzazione a Valenza presenta più:

Non so	Vantaggi	Svantaggi	Totali	Localizzazione delle imprese:		
COMM.MP	I.SPEC	PROD.SL	PROD.OF	PV	AL	VAL
29	31	1	168	28	62	146
159	260	16	826	42	149	1205
6	45	5	124	18	23	155
194	336	22	1118	88	234	1505

Fase economica attraversata attualmente dal settore:

	COMM.MP	I-SPEC	PROD.SL	PROD.OF	COMM.OF	Totali
Non so	1				1	2
Ottima	1			6		7
Buona	2	8	5	51		67
Né nè	87	126	16	458	41	728
Cattiva	63	138	1	434	57	687
Pessima	39	69		169	57	334
Totali	194	336	22	1118	156	1827

In futuro pensate che la situazione possa:

	COMM.MP	I-SPEC	PROD.SL	PROD.OF	COMM.OF	Totali
Non so	15	14	-	39	2	71
Immutata	66	107	13	352	51	589
Migliorare	66	113	8	415	71	673
Peggiorare	46	102	1	312	32	494
Totali	194	336	22	1118	156	1827

Fase economica attraversata:

	Non so	Previsioni per il futuro:		Totali
		Miglior	Peggior	
Non so	2			2
Ottima	-	1	5	7
Buona	1	42	18	67
Né nè	23	292	244	728
Cattiva	37	204	170	687
Pessima	7	50	167	334
Totali	71	673	494	1827

mera di Commercio). L' esame dei dati sulla nati-mortalità d' impresa tuttavia possono amplificare il fenomeno in quanto non è infrequente che l' iscrizione ufficiale non faccia altro che ratificare un' attività che già è svolta in modo informale e che la cancellazione ufficiale non mascheri di fatto la prosecuzione di un' attività in modo in formale.

Un ruolo importante nella stabilità del modello di crescita è assunto anche dalla capacità di diversificare i mercati esteri e di aprirsi nuovi mercati in presenza di crisi ^{o in crisi} in quelli tradizionali (2). Ciò ha permesso alla domanda estera di mantenere pur con oscillazioni un peso estremamente elevato.

Con questi presupposti non stupisce che l' imprenditore valenzano sia restio ad abbandonare una strategia che per lungo tempo si è dimostrata vincente. Tuttavia ad un' osservatore critico e attento che sappia districarsi tra i facili ottimismo ed il proverbiale pessimismo ("potrebbe andar meglio", "una volta si lavorava di più") sempre presente anche nei periodi di sviluppo più intenso, non possono sfuggire alcune avvisaglie di una crisi che investe la struttura stessa dell'area sistema e che si profila ben più profonda e complessa di quelle sinora attraversate dal settore.

I quattro punti seguenti sintetizzano esplicitandolo quell'insieme di incertezze e preoccupazioni diffuse tra gli operatori del settore, e rappresentano il frutto di una rielaborazione dei colloqui informali tra intervistatori ed intervistati che spesso hanno accompagnato lo svolgimento dell'indagine sul campo:

- 1) il rapporto impresa orafa-sistema fiscale;
- 2) i sistemi di reclutamento e formazione della manodopera specializzata;
- 3) l'attività orafa e l'impatto sul sistema socio-economico locale;
- 4) la crisi dell'organizzazione.

Se per ora il mercato non è il principale "antagonista" dell' imprenditore valenzano, la complessa struttura contabile imposta dalla recente normativa fiscale rappresenta la sua maggior fonte di preoccupazione: alla semplicità della struttura organizzativa della piccola azienda si contrappone uno stretto controllo da parte del fisco

 2Il crollo delle esportazioni in America Latina (anni '60) e in alcuni paesi dell'Africa (Nigeria, primi anni '80) ha dimostrato come eventi di una certa gravità non abbiano sconvolto in profondità il tessuto valenzano.

sulla circolazione dei metalli preziosi che produce una quantità di documenti contabili (bolle di accompagnamento delle merci, fatture in conto lavorazione) la cui compilazione ed archiviazione richiede una cura particolare e, frequentemente, una collaborazione esterna che si traduce a sua volta in un costo aggiuntivo (esplicito o meno a seconda che si tratti di un familiare, come la moglie o la figlia, o di un professionista, come ad esempio l'amico ragioniere o il commercialista).

Poichè la parte più esposta ai controlli sono i rapporti interaziendali, si può ben capire come la scomposizione del ciclo produttivo, che per altri versi ha rappresentato ed ancora rappresenta una strategia di successo, costituisca un handicap per l'azienda valenzana.

La maggior complessità delle procedure sembra riflettersi anche nella composizione della domanda di lavoro per figure professionali; nel periodo 1986-87 infatti il 14% delle assunzioni che hanno dato luogo ad un effettivo incremento del personale dipendente ⁽³⁾ riguarda impiegati per la contabilità, e la stima per i prossimi due anni, pur registrando una notevole flessione (dovuta in parte al fatto che le imprese soggette alla nuova normativa fiscale hanno già provveduto ad adeguarvisi negli ultimi due anni, e in parte all'incertezza riguardo al futuro caratteristica delle piccole dimensioni aziendali), si mantiene intorno all'8% ⁽⁴⁾.

La tradizionale struttura artigianale del settore così come influenza l'aspetto qualitativo della domanda di lavoro presentata dalle imprese sul mercato locale, ha impedito un aggiornamento dei processi di formazione professionale della manodopera.

In passato la qualificazione professionale si otteneva necessariamente attraverso l'apprendistato, fase la cui durata media era inferiore ai tre anni, che se da una parte offriva al futuro operaio specializzato l'opportunità di acquisire le tecniche necessarie allo svolgimento dell'attività senza un costo materiale da sostenere (se non lo svolgimento di piccole incombenze), dall'altra preservava il datore di lavoro da un mancato guadagno (lo stipendio dell'apprendista era puramente simbolico) derivante da una diminuzione della produttività media dell'azienda (conseguenza del tempo dedicato ad "insegnare il mestiere" all'apprendista e sottratto al momento produttivo).

³Si fa riferimento alla sola "domanda aggiuntiva" tralasciando quindi la "domanda sostituiva" esercitata per compensare gli effetti di pensionamenti, licenziamenti, dimissioni, ecc.

⁴Si veda Tab.xx a p. xx.

La successiva regolamentazione dei minimi salariali, pur riducendo il divario tra la retribuzione dell'operaio specializzato e quella dell'apprendista, non ha stimolato la classe imprenditoriale ad aggiornare i processi formativi: spesso infatti l'imprenditore ha tradotto questa situazione in un generico aumento dei costi della manodopera ed ha reagito aumentando i ritmi di produzione (a scapito della qualità del prodotto) e diminuendo la durata dell'addestramento degli apprendisti (riducendone così il grado di specializzazione).

L'alternativa rappresentata dalle scuole professionali non sembra aver riscosso grande successo: pur operando dagli anni '50 l'Istituto Professionale Orafo (oggi Istituto Statale d'Arte B. Cellini, abbreviato in ISA) non ha contribuito alla formazione che del 5.2% degli imprenditori intervistati.

- L'impatto del settore orafico sulla realtà economico-sociale locale ha contribuito ad intensificare le tensioni che si sono venute a creare tra gli aspetti tradizionali e le necessità d'innovazione.

L'aumento del reddito medio familiare ha prodotto negli ultimi anni un forte incremento della percentuale di diplomati e laureati tra i figli degli operai del settore orafico; la ricerca di un titolo di studio che offra loro maggiori prospettive per il futuro, riduce l'interesse ad entrare nel settore in qualità di lavoratori dipendenti (⁵) dal momento che le imprese orafe, legate tenacemente alla tradizione, continuano a richiedere al mercato del lavoro giovani privi di un titolo di scuola media superiore da qualificare direttamente sul posto di lavoro.

Un problema di ricambio generazionale si manifesta anche per il rinnovamento della classe imprenditoriale valenzana. L'imprenditore orafico è nell'88% dei casi un ex lavoratore dipendente; in un contesto dove la rete distributiva è ancora basata prevalentemente sul "viaggiatore", il rapporto tra struttura produttiva e distribuzione è fortemente asimmetrico, le dimensioni aziendali sono microscopiche e gli intervistati ritengono l'abilità artistica l'unico fattore determinante per mettersi in proprio, gli spazi per l'imprenditore-manager sono assai limitati. E' perciò opportuno distinguere tra imprenditori in senso proprio (alla guida di imprese con una propria rete distributiva, che presentano un'apertura all'esterno dell'area e generalmente operano direttamente sui mercati

⁵La disponibilità ad assumere figli degli operai sarebbe elevata in quanto le assunzioni sono spesso operate in relazione alle conoscenze personali dell'imprenditore e alla garanzia offerta dalla conoscenza della famiglia di appartenenza.

esteri), lavoratori autonomi (la maggioranza, ex lavoratori dipendenti che le strategie di decentramento produttivo hanno trasformato in titolari di piccole aziende che in genere lavorano per conto di terzi senza accollarsi alcun tipo di rischio economico) e piccoli commercianti (rappresentanti che viaggiano per conto proprio con un campionario limitato costituito da oggetti "avuti in sospeso" da imprese più grosse).

Il settore orafa valenzano mostra difficoltà anche ad integrare i figli degli imprenditori che non hanno abbandonato gli studi dopo la scuola dell'obbligo, e questo fatto si scontra frontalmente contro la tradizionale struttura familiare della piccola azienda orafa che ne costituisce uno dei principali punti di forza.

Soprattutto nel caso dell'imprenditore-lavoratore autonomo, la forza della piccola azienda si basa quasi esclusivamente sull'abilità manuale e artistica del titolare (conseguenza di un lungo tirocinio iniziato fin dall'adolescenza), e un diplomato, o peggio ancora un laureato, non trova spazio in una simile struttura. In queste condizioni i figli cercano sbocchi professionali verso altri settori ed altre attività, talora paradossalmente meno redditizie. Ne risulta che la vita della piccola impresa è strettamente legata alla persona del titolare, difficilmente gli sopravvive quando questi si ritira dal mercato.

Per ciò che riguarda le imprese di medie dimensioni ed i commercianti la situazione, pur sostanzialmente diversa, non è troppo dissimile: la fuga dei giovani verso altri settori è un problema preoccupante ⁽⁶⁾. L'identità artigianale dell'impresa orafa, refrattaria alle novità ed alle proposte provenienti dall'esterno, costituisce una barriera all'assorbimento di giovani in possesso di un titolo di studio.

L'indagine sul campo ha confermato che l'imprenditore tende ad identificarsi con la figura dell'artigiano o tutt'al più con quella del commerciante, raramente con il manager o l'organizzatore d'impresa. Fermo in questa convinzione, trascura di occuparsi direttamente di tutto ciò che non sia strettamente connesso con la produzione ed il mercato, termine, quest'ultimo, inteso nel suo senso più ristretto: marketing e pubblicità stentano infatti a trovare uno spazio in un settore dove la rete distributiva è profondamente tradizionale e poco innovativa.

- Ciò che sembra accomunare i tre tipi di imprenditore

⁶Occorre sottolineare che una certa quota degli attuali imprenditori con titolo di studio di scuola media superiore e con laurea di fatto sono stati inseriti e/o continuano l'azienda paterna. cfr. pp.

orafo è l'ostentata incapacità di formulare strategie con un certo respiro: l'azienda orafa, anche per i motivi esposti in precedenza, vive infatti nel breve, anzi nel brevissimo periodo. L'eccessiva frammentazione del processo produttivo e la complicata struttura dell'intermediazione impediscono di fatto un serio e trasparente collegamento tra mercato e struttura produttiva, rendendo estremamente difficile e poco attendibile ogni tentativo di programmazione. Pertanto le qualità che distinguono l'imprenditore valenzano di successo sono ancora legate all'intuito ed all'esperienza accumulata lavorando nel settore.

-E' doveroso infine sottolineare che nuovi elementi si sono aggiunti negli ultimi anni al quadro appena tracciato, quali ad esempio i contratti di formazione e lavoro, nuovi corsi di qualificazione (alcuni gestiti dalla Regione sul tipo delle esperienze scuola-lavoro ed organizzati come scuole professionali pluriennali, altri voluti espressamente dall'A.O.V. ed organizzati come briefings serali) ed altri ancora di cui non abbiamo raccolto materiale sufficiente per un giudizio obiettivo sulla loro funzionalità e sul grado di successo raccolto tra gli operatori.

3.2 LE CARATTERISTICHE DIFFERENZIALI DEGLI IMPRENDITORI ORAFI

Nella prima parte di questo capitolo sono stati presi in considerazione soltanto i tratti comuni a tutti i titolari di imprese operanti nell'ambito dell'area sistema orafa, trascurandone volutamente le caratteristiche distintive. Ad un esame più attento la classe imprenditoriale valenzana appare tutt'altro che monolitica ed uniforme; la stessa complessità riscontrata a proposito dei diversi ruoli ricoperti dalle imprese nei confronti del settore si riflette immutata (e forse amplificata) nella figura dell'imprenditore.

L'età d'ingresso sul mercato (Tav. 18 e fig. 11), il titolo di studio (Tav. 10a-10b), il tipo e la durata dell'esperienza acquisita come lavoratore dipendente all'interno del settore (Tav. 19-20), e molti altri aspetti della formazione professionale degli operatori intervistati nel corso dell'indagine sul campo, sono risultati dipendere più o meno strettamente dal genere di attività svolta dall'impresa contattata e dal ruolo che essi hanno assunto al suo interno. E' perciò indispensabile filtrare le informazioni raccolte sulla figura dell'imprenditore orafo mettendo in relazione con i dati pertinenti la sua impresa. A tal fine sono stati recuperati i criteri su cui si basa la classificazione delle imprese orafe costruita nel capitolo precedente così da distribuire i soggetti intervistati in cinque classi: titolari di imprese che commerciano materie prime, titolari di imprese con specializzazioni produttive, titolari di imprese che producono semilavorati, titolari di imprese che producono oggetti finiti, titolari di imprese che commerciano oggetti finiti.

I titolari di imprese che commerciano materie prime

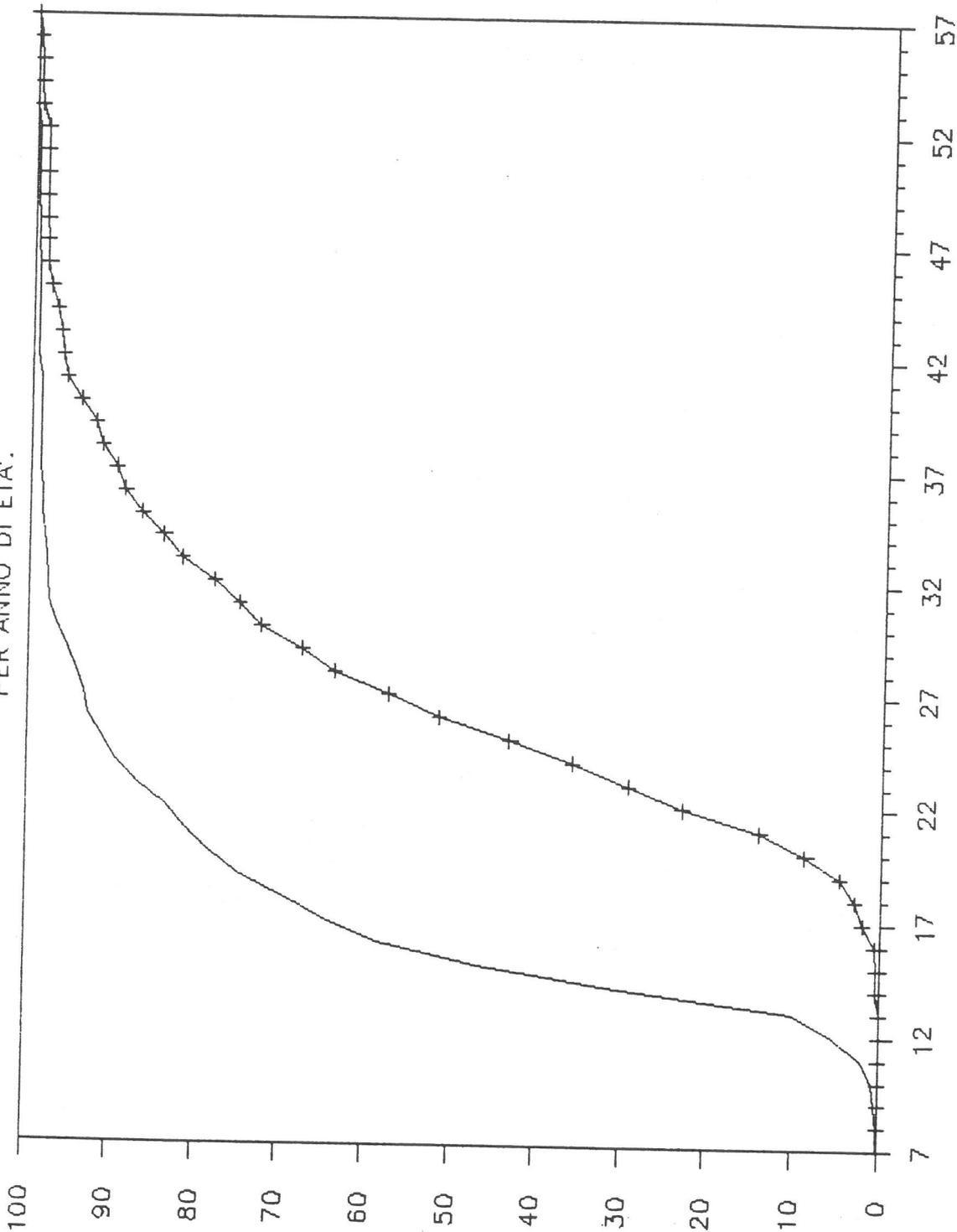
Questo primo raggruppamento è piuttosto eterogeneo: ne fanno parte titolari di imprese dotate di notevoli mezzi finanziari e con una solida struttura organizzativa (come ad esempio le Taglierie di pietre ed i Banchi dei metalli preziosi), piccoli commercianti (viaggiatori in conto proprio che trattano pietre preziose) e piccoli artigiani (disegnatori e modellisti). Tale eterogeneità è responsabile del considerevole grado di dispersione dei dati intorno ai valori medi calcolati.

Qui di seguito sono commentate le informazioni più significative che è possibile ricavare dalle tavole riportate in questo paragrafo. Lasciamo al lettore interessato la loro interpretazione analitica.

L'età media dei soggetti intervistati (42 anni) non si discosta troppo dalla media calcolata per l'intero settore

CURVA D'INGRESSO SUL MERCATO

PER ANNO DI ETA'.



ETA'
+ Lavoro in proprio

— LAVORO DIPENDENTE

VALORI % CUMULATI

MANSIONI ESERCITATE NELLE DUE IMPRESE CHE GLI IMPRENDITORI INTERVISTATI RITENGONO DI MAGGIOR IMPORTANZA PER LA LORO FORMAZIONE PROFESSIONALE.

1° DITTA:	2° DITTA							Totali			
	Nessuno	graf	Inca	Mode	Pulit	Cosd	Diret		Rappr	Impieg	Tagl.P
Nessuno	590	-	-	-	-	-	-	-	-	-	590
Orafo	486	223	1	7	1	-	11	-	-	-	729
Incastratore	182	13	116	-	-	-	-	-	-	-	310
Modellista	22	5	-	1	-	-	-	-	-	-	28
Pulitrice	2	-	-	-	4	-	-	-	-	-	6
Coadiuvante	41	-	-	-	-	-	-	-	-	-	41
Direttore Fabb	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8
Rappresentante	66	-	-	-	-	-	-	-	5	-	71
Impiegato	25	-	-	-	-	-	-	-	10	-	35
Tagliatore Pie	7	-	-	-	-	-	-	-	-	1	9
totali	1428	241	117	9	5	0	11	0	15	1	1827

... PER TIPOLOGIA D'IMPRESA OGGI GUIDATA DALL'INTERVISTATO.

MANSIONI:	I-SPEC			1° DITTA			2° DITTA			Totali	
	COMM.MP	PR.SL	FR.OF	PR.SL	FR.OF	CO.OF	MP	IS	SL		POF
Nessuno	79	90	13	337	71	590	174	238	22	846	149
Orafo	22	47	8	614	39	729	7	28	-	198	7
Incastratore	7	192	-	97	14	310	2	64	-	51	-
Modellista	4	-	1	23	-	28	1	-	-	7	-
Pulitrice	-	6	-	-	-	6	-	5	-	-	-
Coadiuvante	19	-	-	16	5	41	-	-	-	-	-
Direttore Fabb	1	-	-	1	5	8	-	-	-	11	-
Rappresentante	39	-	-	20	11	71	-	-	-	-	-
Impiegato	14	1	-	10	10	35	9	1	-	-	-
Tagliatore Pie	9	-	-	-	-	9	1	-	-	5	-
totali	194	336	22	1118	156	1827	194	336	22	1118	156

DURATA COMPLESSIVA DEI PERIODI LAVORATIVI ALLE DIPENDENZE PER ANNO D'INGRESSO SUL MERCATO

Tot. anni di lav.dip:	Anno inizio lavoro come dipendente (19...):										Totali:
	28-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85-89	
NESSUNO	-	5	17	12	23	13	30	32	43	46	220
1-4	5	20	17	26	28	18	47	24	29	-	213
5-9	7	30	68	54	99	109	61	47	14	-	490
10-14	24	42	135	70	100	89	38	18	-	-	515
15-19	7	34	19	55	64	35	11	-	-	-	225
20-24	5	16	35	38	15	-	-	-	-	-	103
25-29	1	11	9	4	1	-	-	-	-	-	27
30-46	11	9	13	1	-	-	-	-	-	-	34
Totali:	59	167	313	255	330	263	183	122	86	46	1827

DURATA COMPLESSIVA DEI PERIODI DI LAVORO DIPENDENTE DEL TITOLARE PER TIPOLOGIA DI IMPRESA.

Tot. anni di lav.dip:	Tipo di impresa:						Totali:
	COMM MP SPEC.	PROD SL	PROD OF	COMM OF	PROD OF	COMM OF	
NESSUNO	32	12	8	131	36	220	220
1-4	60	32	1	103	15	213	213
5-9	27	111	11	289	52	490	490
10-14	39	121	1	319	35	515	515
15-19	21	48	-	149	7	225	225
20-24	13	8	1	22	9	103	103
25-29	2	2	-	22	-	27	27
30-46	-	1	-	32	1	34	34
Totali:	194	336	22	1118	156	1827	1827

(più oltre indicata come "valore medio settoriale" ed utilizzata come termine di paragone).

L'esistenza di imprese di una certa consistenza (alcune organizzate giuridicamente in società di capitali) richiede la presenza di imprenditori-organizzatori con un certo bagaglio di conoscenze tecniche che solo un'adeguata istruzione può fornire: quasi il 60% degli intervistati è in possesso di un titolo di scuola superiore (contro un valore medio settoriale che supera di poco il 20%). I titoli più diffusi sono il diploma di Istituto Tecnico Commerciale (sono ragionieri il 24%) ed i diplomi conseguiti presso scuole superiori "generiche" (sul significato di questo termine si veda la relativa tabella).

Ritardato da una maggior durata dell'itinerario di formazione scolastica, l'età di ingresso nel settore orafa è generalmente avvenuto intorno al 19° anno d'età (fig.12). Sebbene la durata media del periodo che intercorre tra l'età di ingresso nel settore orafa e l'entrata sul mercato in qualità di imprenditore (utilizzata come indicatore del grado di mobilità imprenditoriale) sia strettamente correlata con l'età dell'intervistato, ci sembra di poter affermare che, almeno per quanto riguarda questa classe d'imprenditori, un maggior livello d'istruzione possa tradursi in una riduzione di tale intervallo.

Gli operatori che non hanno accumulato esperienze "on the job" sono circa il 16% (si tratta per lo più di figli di imprenditori che sono stati immediatamente integrati nell'azienda paterna); tutti gli altri hanno lavorato in posizione subalterna per almeno 8 anni svolgendo talora mansioni diverse rispetto all'attività economica dell'impresa che ora controllano (il 12% ha interrotto l'attività nel settore con esperienze professionali in settori diversi, Tav. 21).

La prima esperienza come titolare d'impresa è stata vissuta intorno al 28° anno di età, in pieno accordo con il dato medio relativo all'intero settore.

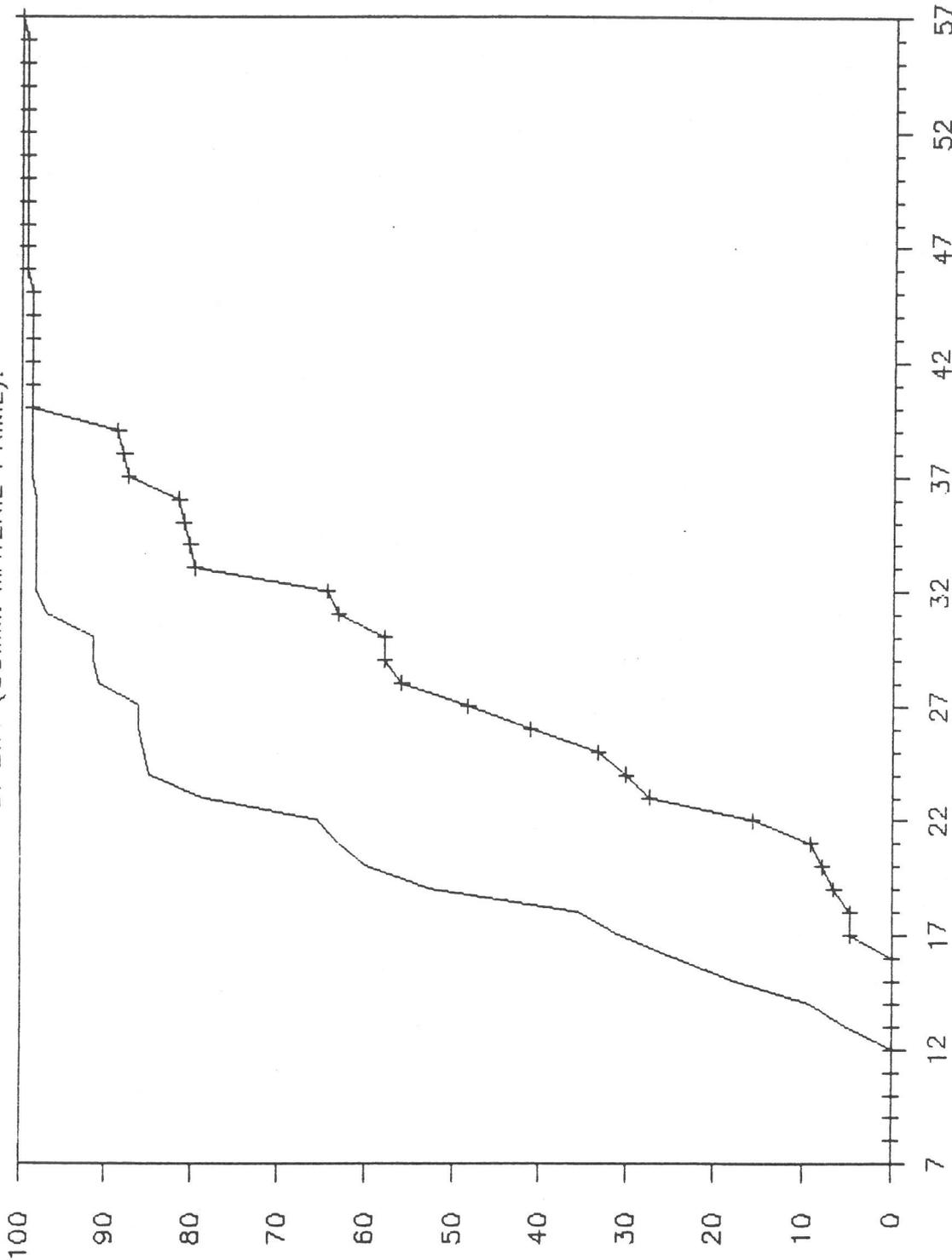
Qualche cenno sulle prospettive future.

Nonostante l'opinione sulla congiuntura sia negativa e le previsioni sul futuro, secondo gli intervistati, siano improntate al pessimismo, non manca per il prossimo futuro un'affermata volontà di crescita.

Mentre negli ultimi due anni la domanda delle imprese presentata sul locale mercato del lavoro si è rivelata abbastanza contenuta (sono stati assunti 50 collaboratori dei quali 21, il 42% del totale, per sostituire posti già occupati), per i prossimi due anni le assunzioni prospettate dagli operatori crescono a 66 unità (delle quali solo 25, il 38% del totale, dovrebbero riguardare la sostituzione di personale ora in attività) (Tav. 22). Il 33% degli imprenditori ha poi manifestato l'intenzione di perseguire nel breve periodo una politica di sviluppo ed il 13% auspica una trasformazione della natura giuridica dell'impresa orientandosi verso forme più complesse (SRL e SPA). Nel complesso tutti sono soddisfatti dell'attuale localizzazio

CURVA D'INGRESSO SUL MERCATO PER ANNO

DI ETA' (COMM. MATERIE PRIME).



VALORI % CUMULATI

— LAVORO DIPENDENTE

ETA' + Lavoro in proprio

1000/FREQUENZA DELLE ESPERIENZE MATURATE IN ALTRI SETTORI DAGLI
 IMPRENDITORI INTERVISTATI PER TIPOLOGIA DI IMPRESA.

a) Valori assoluti.

Risposte:	COMM.MP	I.SPEC	Tipologia di impresa:			Totali:
			PROD.SL	PROD.OF	COMM.OF	
Mai	171	308	21	1070	156	1726
Si	23	28	1	49	-	101
totali	194	336	22	1118	156	1827

b) Valori percentuali.

Risposte:	COMM.MP	I.SPEC	Tipologia di impresa:			Totali:
			PROD.SL	PROD.OF	COMM.OF	
Mai	88,1	91,7	95,5	95,7	100,0	94,5
Si	11,9	8,3	4,5	4,4	-	5,5
totali	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

c) Valori percentuali.

Risposte:	COMM.MP	I.SPEC	Tipologia di impresa:			Totali:
			PROD.SL	PROD.OF	COMM.OF	
Mai	9,9	17,8	1,2	62,0	9,0	100,0
Si	22,8	27,7	1,0	48,5	-	100,0
totali	10,6	18,4	1,2	61,2	8,5	100,0

16777 DOMANDA DI LAVORO ESERCITATA NEL BIENNIO 1986-87 E PREVISTA PER IL BIENNIO 1988-89 DALLE IMPRESE VALENZANE PER TIPOLOGIA DI IMPRESA.

	per 1986		per 1987	
	Sostit.	Espans.	Sostit.	Espans.
OPERAI:				
Disegnatore	8	3	7	0
Modellista	1	5	2	2
Preparatore	2	5	7	5
Orafo spec.	1	5	2	8
Orafo	1	1	1	1
Mecanico spec.	1	2	1	1
Incisore/Cesell.	0	1	1	1
Operat. galvanico	3	3	3	2
Lapidari	2	5	0	1
Altri	0	3	1	5
IMPIEGATI:				
Contabilità	1	1	0	2
Rappresentanti	1	3	0	12
Interpreti	0	0	0	1
Segretaria azienda	0	1	0	1
TOTALI ->	21	38	25	41

	per 1986		per 1987	
	Sostit.	Espans.	Sostit.	Espans.
OPERAI:				
Modellista	1	0	0	0
Cerista	0	0	0	1
Orafo	0	1	0	0
Incassatore	14	7	5	10
Incisore/Cesell.	0	0	0	5
Operat. galvanico	0	1	0	1
Altri	0	3	0	2
IMPIEGATI:				
Contabilità	0	0	0	6
TOTALI ->	15	12	5	25

IMPRESE PRODUTTRICI DI SEMILAVORATI

	per 1986		per 1987	
	Sostit.	Espans.	Sostit.	Espans.
OPERAI:				
Preparatore	0	1	0	2
Cerista	0	0	0	1
Orafo	5	0	0	0
TOTALI ->	5	1	0	3

IMPRESE PRODUTTRICI DI OGGETTI FINITI

	per 1986		per 1987	
	Sostit.	Espans.	Sostit.	Espans.
OPERAI:				
Disegnatore	16	12	5	53
Modellista	9	26	9	122
Preparatore	28	9	12	15
Cerista	24	29	26	27
Orafo spec.	32	47	18	118
Orafo	76	143	35	132
Mecanico spec.	5	2	5	11
Incassatore	20	29	15	51
Incisore/Cesell.	2	0	2	3
Operat. galvanico	0	1	0	0
Swaltatore	0	3	0	0
Altri	14	22	0	2
IMPIEGATI:				
Contabilità	13	67	1	39
Rappresentanti	18	23	3	27
Interpreti	0	13	0	24
Segretaria azienda	14	8	5	13
Altri	5	2	0	0
TOTALI:	276	436	136	637

IMPRESE CHE COMMERCIANO OGGETTI FINITI

	per 1986		per 1987	
	Sostit.	Espans.	Sostit.	Espans.
OPERAI:				
Disegnatore	2	0	0	0
Modellista	0	0	0	5
Orafo spec.	0	0	0	6
Mecanico spec.	0	0	0	1
Incassatore	0	0	0	5
IMPIEGATI:				
Contabilità	6	0	0	14
Rappresentanti	0	6	0	1
Segretaria azienda	10	0	0	1
TOTALI ->	18	6	0	33

ne (in prevalenza si tratta di unità economiche operanti nel comune di Valenza) nella quale vedono grossi vantaggi.

I titolari di imprese con specializzazioni produttive

Mediamente più giovani rispetto agli imprenditori delle altre classi (39 anni contro i 44 della media settoriale) sono, più che imprenditori veri e propri, lavoratori autonomi, piccoli artigiani (incassatori, incisori, pulitrici, ecc.) che esercitano la propria attività da soli o con l'aiuto di qualche collaboratore occasionale, di frequente in un piccolo locale ricavato all'interno della loro stessa abitazione.

Entrati sul mercato del lavoro appena terminata la scuola dell'obbligo, o, in casi più rari, dopo aver frequentato l'Istituto Professionale Orafo (oggi ISA), (1) hanno conseguito una qualificazione professionale direttamente sul posto di lavoro; dopo una decina d'anni di attività in qualità di lavoratore dipendente la particolare struttura produttiva dell'area sistema orafa ha dato loro, ancora molto giovani (24 anni), la possibilità di "mettersi in proprio" trasformandoli in precoci imprenditori (fig.13). Nell'ambito di queste fragili strutture (ditte individuali o tutt'al più società semplici, prive di solide basi economiche) l'apporto diretto del titolare all'attività produttiva è determinante ed insostituibile (di qui la necessità di una preparazione meramente tecnica dell'imprenditore).

Le prospettive per il futuro non riservano sorprese: solo il 19% degli operatori manifesta l'intenzione di perseguire politiche di sviluppo per l'immediato futuro; la maggioranza si accontenta delle dimensioni attuali dell'unità economica. La domanda delle imprese presentata sul mercato del lavoro sembra destinata a rimanere invariata (27 assunzioni negli ultimi due anni e 30 previste per i prossimi due): unica novità rimarchevole è l'intenzione di assumere 6 contabili (segno che le complicazioni introdotte dalla recente normativa fiscale producono ripercussioni anche sui piccoli artigiani).

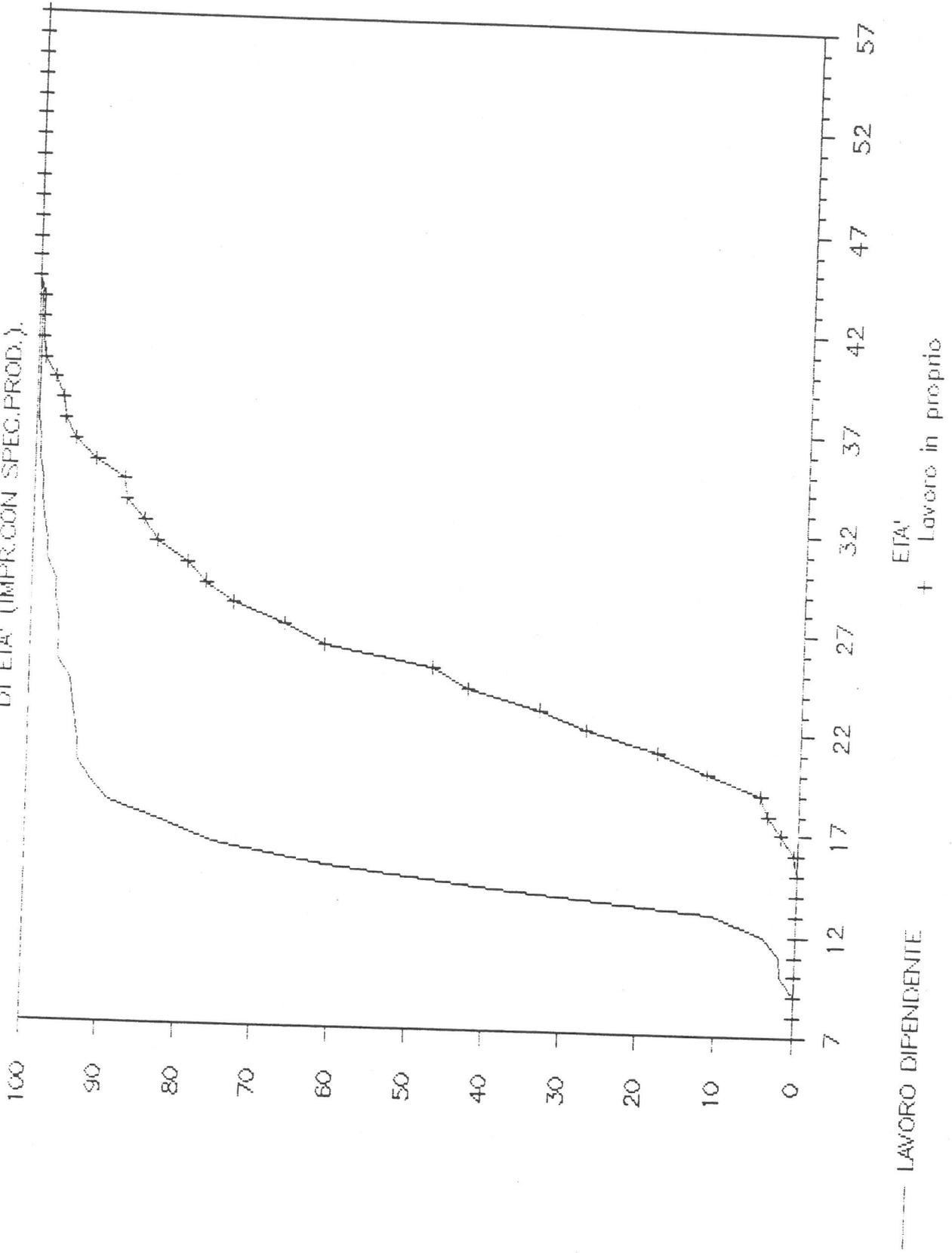
Titolari di imprese che producono semilavorati

Microfusori per conto di terzi, produttori di semilavorati, titolari di piccole ditte che realizzano o modificano parti di oggetti su commissione, costituiscono un'esigua classe di imprenditori, le cui caratteristiche non so-

 1L'età di ingresso per questi soggetti e' stata attorno ai 16 anni.

CURVA D'INGRESSO SUL MERCATO PER ANNO

DI ETÀ (IMPR. CON SPEC. PROD.).



VALORI % CUMULATI

no diverse da quelle individuate per la classe precedente (2) nè da quelle di una sottoclasse dei titolari di imprese che producono oggetti finiti di cui parleremo più oltre.

Più anziani della media (fig.14), costituiscono la classe di imprenditori con il livello di istruzione più basso (uno solo degli intervistati possiede un diploma di scuola superiore). Qualificatisi direttamente sul lavoro (3) una volta diventati titolari d'impresa hanno continuato ad esercitare le stesse mansioni che svolgevano come lavoratori dipendenti.

Nei confronti della congiuntura assumono un atteggiamento complessivamente meno pessimista rispetto alle posizioni delle altre quattro classi; per il futuro non si aspettano mutamenti rilevanti.

Il desiderio di crescita e sviluppo è appena accennato: mentre circa il 60% degli imprenditori ha manifestato l'intenzione di mutare/ampliare la propria attività, nessuno pensa, nel breve periodo, a cambiamenti di forma giuridica o a trasformazioni strutturali che richiedano politiche di assunzioni di manodopera dipendente (si prevedono solo 3 assunzioni per i prossimi due anni).

Titolari di imprese che producono oggetti finiti

Artigiani, commercianti con un piccolo laboratorio, titolari di aziende di grosse dimensioni con una propria rete distributiva costituiscono la classe di imprenditori più numerosa ed eterogenea.

L'età media, 45 anni, è di poco superiore al valor medio settoriale.

I ^{possessori} titolari di una licenza di media superiore non raggiungono il 20% (tra questi un 6% ha conseguito un diploma di istituto tecnico commerciale e un altro 6% ha frequentato i corsi professionali dell'IPO o dell'ISA).

Nonostante queste poche eccezioni la formazione è avvenuta prevalentemente sul posto di lavoro (l'età di ingresso sul mercato è stata ^{novemmo} a 17 anni di età ¹⁹⁰⁰⁰ fig.15); la prima esperienza come titolare d'impresa è seguita ad una decina d'anni di distanza (per la precisione la mobilità imprenditoriale media per questa classe è pari a 10.8 anni e supera i valori riscontrati per le altre classi).

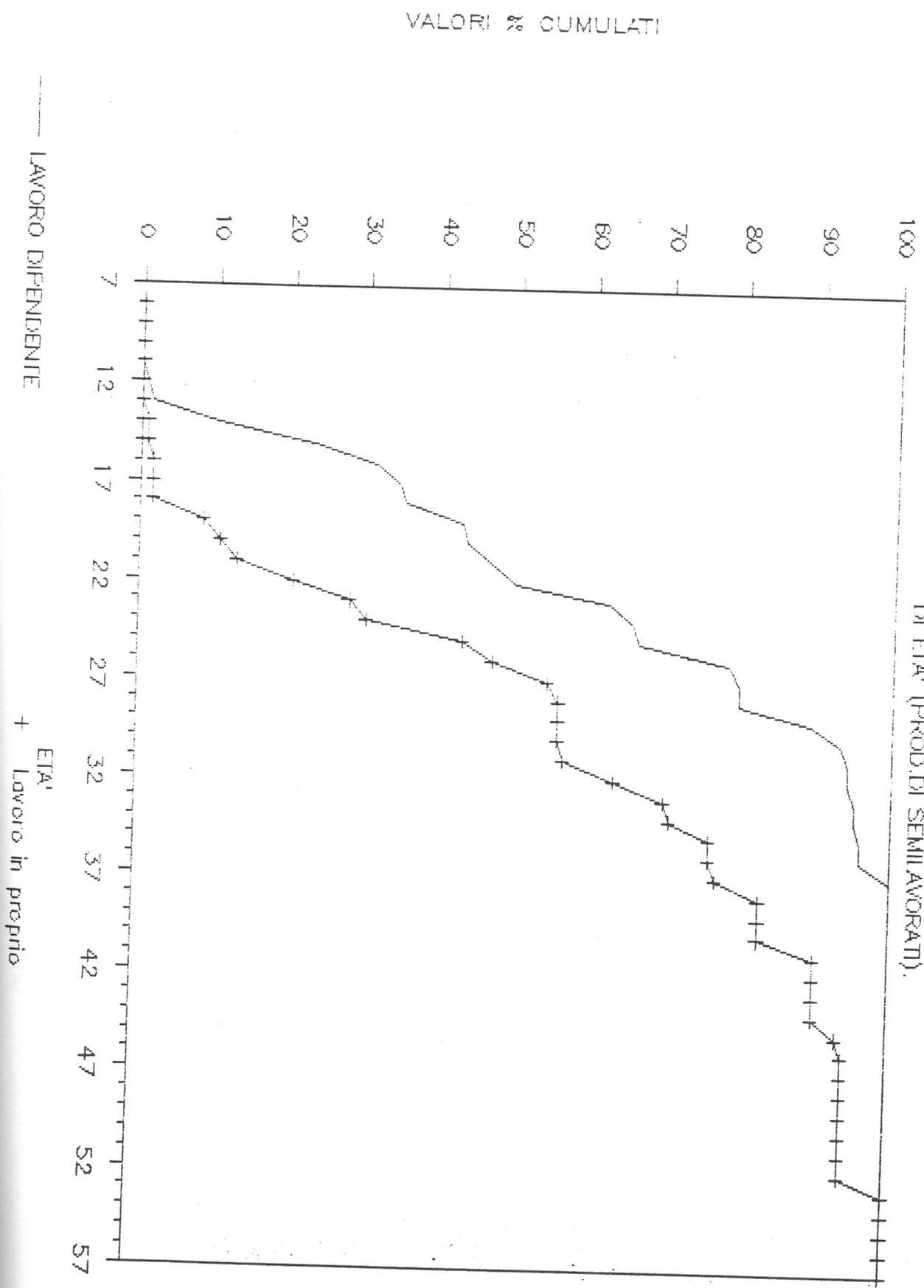
L'atteggiamento verso la congiuntura attuale è negati-

 2A differenza delle imprese con specializzazioni produttive, la cui attività consiste nel refinire o completare il gioiello, i produttori di semilavorati contribuiscono alla realizzazione della struttura base dell'oggetto prezioso.

3Degli intervistati 8 hanno dichiarato di non aver avuto esperienze di lavoro alle dipendenze; si tratta ancora una volta di figli di imprenditori che hanno fatta esperienza sotto la guida del padre.

CURVA D'INGRESSO SUL MERCATO PER ANNO DI ETÀ (PROD. DI SEMILAVORATI).

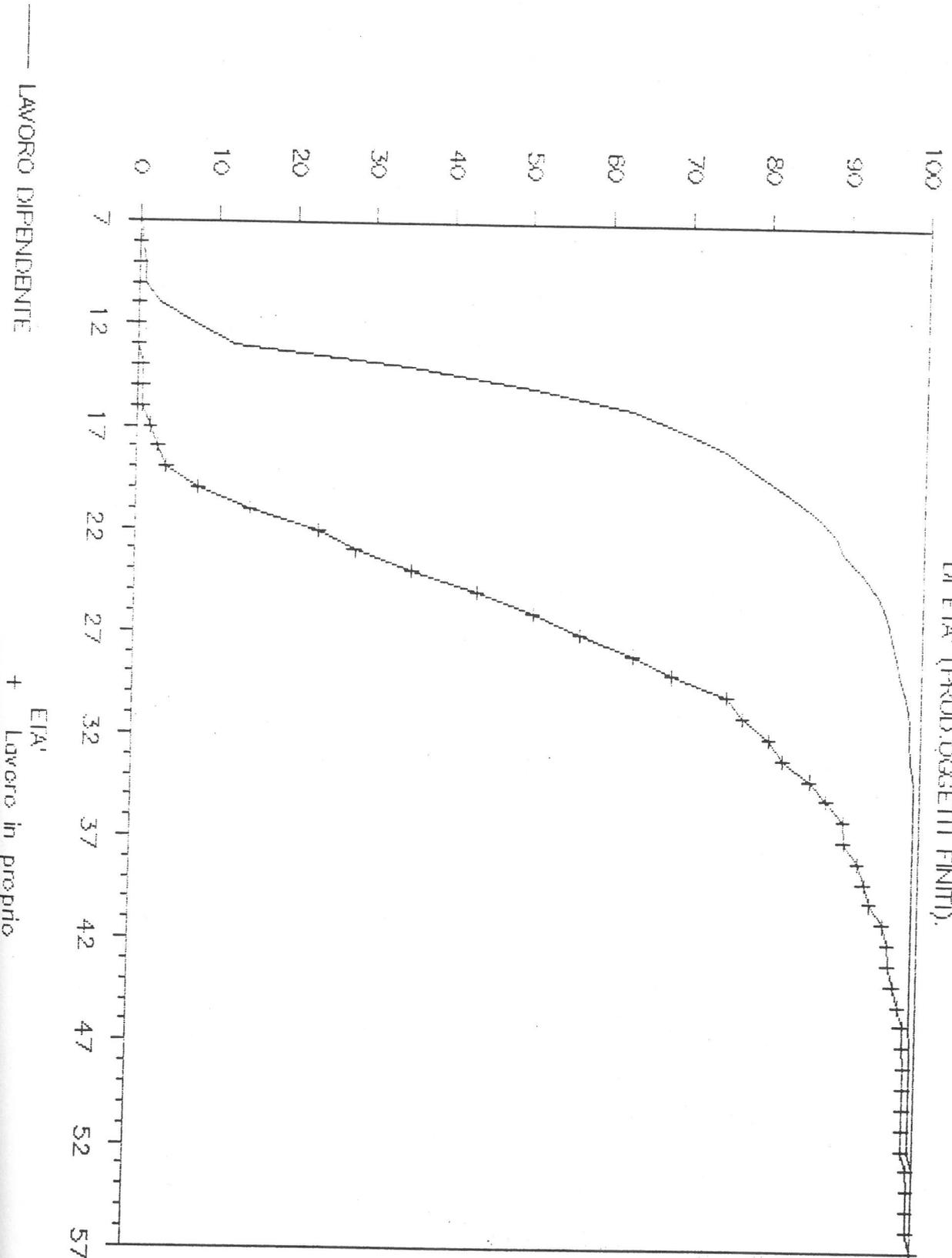
DI ETÀ (PROD. DI SEMILAVORATI).



CURVA D'INGRESSO SUL MERCATO PER ANNO

DI ETA' (PROD. OGGETTI FINITI).

VALORI % CUMULATI



vo ma, per quanto riguarda le aspettative future, si fa moderatamente positivo.

Il 32% degli operatori ha manifestato l'intenzione di perseguire politiche di sviluppo dell'impresa (il 20% pensa di modificare la natura giuridica della ditta nei prossimi due anni); l'occupazione sembra destinata ad aumentare (negli ultimi due anni le assunzioni sono state 712, delle quali 276, circa il 40%, per sostituire posti già occupati, mentre per i prossimi due anni si prevede che il numero delle assunzioni cresca a 773 unità, delle quali solo 136, il 17%, per sostituzione).

Titolari di imprese che commerciano oggetti finiti

Anche quest'ultima classe presenta caratteristiche eterogenee: vi entrano a far parte piccoli commercianti e viaggiatori in proprio (ditte costituite dal solo titolare con un'esperienza sul campo di tipo produttivo, generalmente un ex operaio orafo o un incassatore), dall'altra titolari di imprese di una certa consistenza (alcune organizzate giuridicamente in società di capitali) con un organico di medie proporzioni ed il cui titolare è in possesso di buone capacità organizzative.

L'età media è la più elevata (46 anni). Più del 30% degli operatori ha proseguito gli studi oltre la scuola dell'obbligo (19% sono ragionieri), ^{MAITRA D.P.}

L'età ^{di} ingresso ^{SONO MARRASO, VALLI, LAZZARINI} è stata a ²⁵ anni (fig.16); non distante dalla prima esperienza come titolare d'impresa (29 anni).

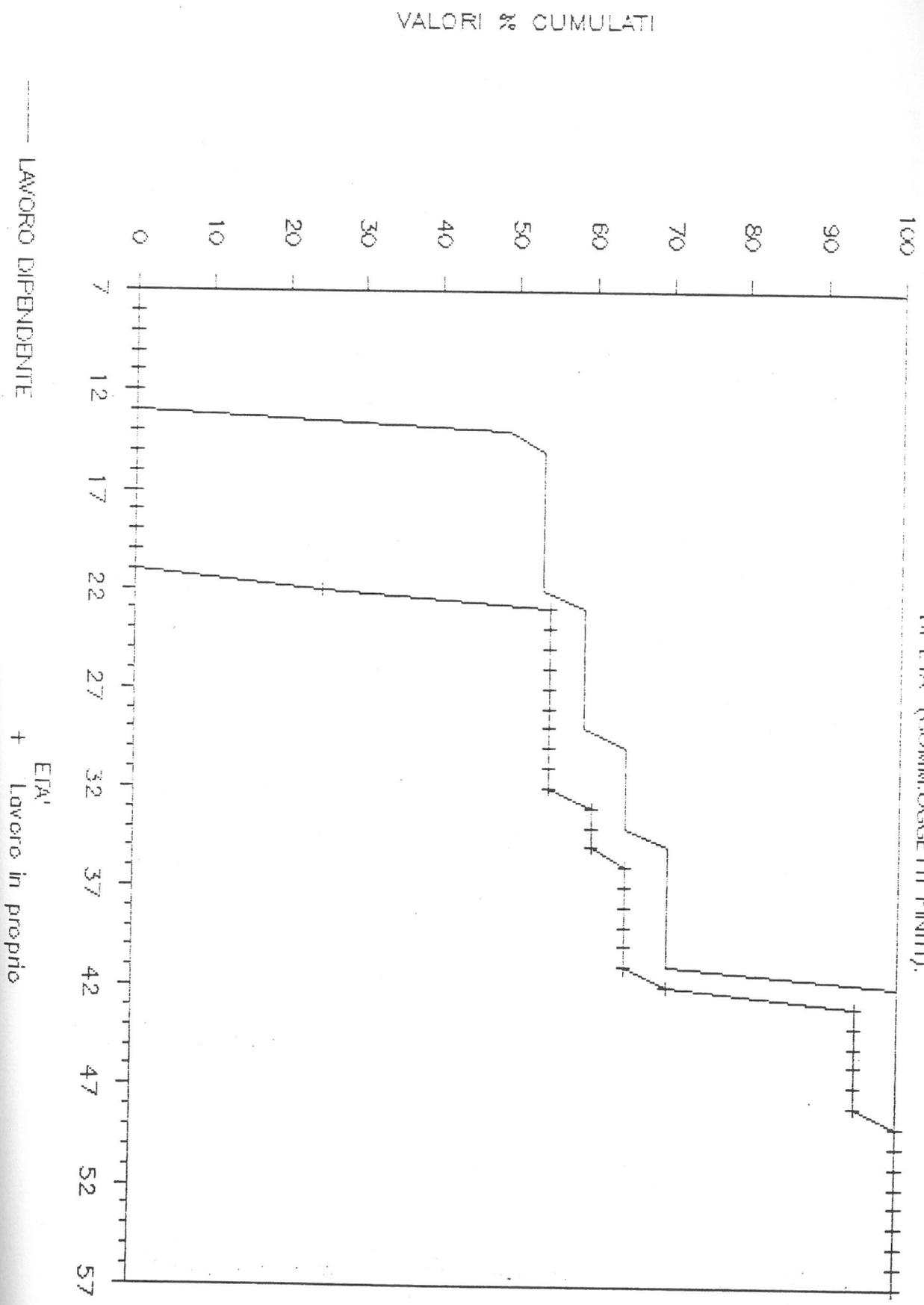
Come già osservato per i titolari di imprese che commerciano materie prime, la scuola può offrire per questo tipo di imprenditori una valida alternativa alla formazione "on the job".

Le aspettative per il futuro sono simili a quelle osservate per il settore.

Negli ultimi due anni le assunzioni sono state 24 (di cui 18 per sostituire posti già occupati in precedenza); nei prossimi due anni si pensa possano crescere a 33 unità, di cui nessuna per rimpiazzare posti già occupati (di queste la voce più rilevante è rappresentata dai contabili).

CURVA D'INGRESSO SUL MERCATO PER ANNO

PI ETÀ (COMMOGGETTI FINITI).



INCIDENZA PERCENTUALE DELLA DURATA COMPLESSIVA DEL LAVORO DIPENDENTE SULL'ANZIANITA' DI PRESENZA SUL MERCATO PER ANNO DI ENTRATA SUL MERCATO COME LAVORATORE DIPENDENTE.

a) Valori assoluti.

Incidenza	Anno di entrata sul mercato come lavoro dipendente.										Totali:
	28-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85-87	
0%	-	5	17	12	23	19	30	32	43	46	220
0-2.5%	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-	5
2.5-5%	-	-	1	12	-	7	-	-	-	-	20
5-7.5%	-	-	-	-	1	1	1	-	-	-	15
7.5-10%	5	12	14	-	2	2	-	-	-	-	26
10-20%	8	19	21	-	34	42	23	7	-	-	157
20-30%	22	41	110	37	76	77	24	5	-	-	352
30-40%	7	39	73	52	51	44	22	11	13	-	311
40-50%	5	8	19	45	47	46	25	10	3	-	208
50-60%	1	8	18	28	37	52	13	18	5	-	180
60-70%	-	18	13	9	29	28	10	8	6	-	121
70-80%	5	2	14	25	24	11	24	20	16	-	142
80-90%	5	5	13	3	3	5	7	-	1	-	42
90-100%	-	1	-	1	-	5	8	10	-	-	27
Totali	59	167	313	255	330	263	188	122	86	46	1827

Val.Perc. = (Totale anni Lavoro dipendente / (1988 - anno inizio lavoro dipendente))x100

b) Valori percentuali sul totale di colonna.

Incidenza	Anno di entrata sul mercato come lavoro dipendente.										Totali:
	28-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85-87	
0%	-	3,0	-	-	-	-	-	-	-	-	12,0
0-2.5%	-	3,0	-	-	-	2,7	-	-	-	-	0,3
2.5-5%	-	-	5,4	4,7	7,0	4,9	16,0	26,2	50,0	100,0	0,3
5-7.5%	-	-	-	-	-	0,4	0,5	-	-	-	1,1
7.5-10%	8,5	7,2	4,5	-	0,3	0,8	-	-	-	-	0,8
10-20%	13,6	11,4	6,7	14,5	10,3	2,7	12,2	5,7	-	-	8,6
20-30%	37,3	24,6	35,1	12,2	23,0	16,0	12,8	4,1	-	-	19,3
30-40%	11,9	23,4	23,3	20,4	15,5	16,7	11,7	9,0	15,1	-	17,0
40-50%	6,5	4,8	6,1	17,6	14,2	19,3	19,3	8,2	3,5	-	11,4
50-60%	1,7	4,8	5,8	11,0	11,2	19,8	6,9	14,8	5,8	-	9,9
60-70%	-	10,8	4,2	3,5	8,8	10,6	5,3	6,6	7,0	-	6,6
70-80%	8,5	1,2	4,5	9,8	7,3	4,2	12,8	16,4	18,6	-	7,8
80-90%	6,5	3,0	4,2	1,2	0,6	1,9	3,7	-	1,2	-	2,3
90-100%	-	0,6	-	0,4	0,9	1,9	4,3	8,2	-	-	1,5

LOCALIZZAZIONE DELLE DUE IMPRESE CHE GLI IMPRENDITORI INTERVISTATI RITENGONO DI MAGGIOR IMPORTANZA
PER LA LORO FORMAZIONE PROFESSIONALE.

LOCALIZZ. 1 ^a DITTA:	No	Val S. Salv	Localizzazione seconda ditta:								Totali:
			Mede	Ales	Milano	Vicen.	Torre B	Valle	Altre		
Nessuna	583	-	-	-	-	-	-	-	-	-	583
Valenza	795	360	5	3	-	2	-	-	-	-	1171
S. Salvatore	15	2	3	4	-	-	-	-	-	-	21
Mede	10	2	-	4	-	-	-	-	-	-	18
Alessandria	8	1	-	-	4	-	1	-	-	-	13
Milano	12	1	-	1	-	-	-	-	-	-	14
Vicenza	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Torre B.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Valle L.	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Altre	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5
Totali:	1428	367	8	9	4	7	1	-	-	2	1827

Nessuna	583	360	3	4	4	-	-	-	-	1
Valenza	795	7	-	-	-	-	-	-	-	-
S. Salvatore	15	5	-	4	-	-	-	-	-	-
Mede	10	1	-	-	-	-	-	-	-	-
Alessandria	8	1	-	-	-	-	-	-	-	-
Milano	12	1	-	1	-	-	-	-	-	-
Vicenza	1	2	-	-	-	-	-	-	-	-
Torre B.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Valle L.	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Altre	4	-	-	1	-	-	-	-	-	-

STIMA DEL PERIODO NECESSARIO PER ACQUISIRE UN'ESPERIENZA PROFESSIONALE SUFFICIENTE PER ENTRARE SUL MERCATO IN QUALITA' DI IMPRENDITORE PER DURATA COMPLESSIVA DEI PERIODI DI LAVORO DIPENDENTE DEL TITOLARE.

Stima ...	Totale anni di lavoro in qualità di dipendente:						Totali:		
	0	1-4	5-9	10-14	15-19	20-24		25-29	30-34
NON RISPONDE	92	32	77	46	38	10	2	11	309
1-4	36	53	27	29	2	5	1	-	154
5-9	60	92	242	167	71	37	10	2	680
10-14	27	16	137	269	92	39	7	20	608
15-19	5	14	5	5	20	11	5	1	66
20-24	-	5	3	-	1	-	-	-	9
Totali:	220	213	490	515	225	103	27	34	1827

STIMA DEL PERIODO NECESSARIO PER ACQUISIRE UN'ESPERIENZA PROFESSIONALE SUFFICIENTE PER ENTRARE SUL MERCATO IN QUALITA' DI IMPRENDITORE PER TIPOLOGIA DI IMPRESA.

Stima ...	Tipo di impresa:						Totali:
	COMM MP SPEC.	PROD SL	PROD OF	PROD OF	COMM OF	COMM OF	
NON RISPONDE	69	35	8	167	31	31	309
1-4	18	49	1	69	18	18	154
5-9	62	153	8	401	56	40	680
10-14	35	83	5	444	40	11	609
15-19	9	16	-	30	11	-	66
20-24	1	-	-	8	-	-	9
Totali:	194	336	22	1118	156	156	1827

DOMANDA DI LAVORO ESERCITATA NEL BIENNIO 1986-87 E PREVISTA PER IL BIENNIO 1988-89
DALLE IMPRESE VOLENZANE.

a) Valori assoluti

Figure professionali: OPERAI:	1986-1987		TOTALE	1988-1989	
	Per SOSTITUZ. ESPANS.	Per ESPANS.		Per SOSTITUZ. ESPANS.	Per ESPANS.
Disegnatori	26	15	41	12	53
Modellisti	11	31	42	11	65
Preparatori	30	15	45	19	140
Ceristi	24	29	53	26	41
Orafi spec.	33	52	85	20	55
Orafi	82	145	227	36	152
Meccanici spec	6	4	10	6	169
Incessatori	34	36	70	6	19
Incessori/cesell.	2	1	3	20	85
Operat. galvanici	3	5	8	3	12
Smaltatori	-	3	3	-	5
Lapidatori	2	5	7	-	5
Chimici	-	-	-	-	5
Altri	14	29	43	1	6
IMPIEGATI:					
Contabili	21	68	89	1	61
Rappresentanti	20	32	52	3	43
Interpreti	13	13	26	-	26
Segretaria azienda	24	9	33	5	21
Altri	5	2	7	-	-
Totali	337	493	830	166	906
	41%	59%	100%	18%	82%

LEGENDA:

SOSTITUZ. = numero di lavoratori assunti per sostituire posti già occupati in precedenza.

ESPANS. = numero di lavoratori assunti non per sostituire posti già occupati (effettivo aumento il numero degli addetti).

NUMERO DELLE IMPRESE CHE HANNO ASSUNTO O ASSUMERANNO MANODOPERA:

Su 588 imprese che hanno dichiarato di aver assunto o di voler assumere in futuro manodopera qualificata:

	1986-1987	1988-1989
Sostituzione	160	44
Sost./Espans.	185	284
Espansione	44	16
Totale sostit.	345	328
Totale espans.	229	300
Totale imprese	389	344

5. ALCUNE CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Al termine dell'analisi condotta sulla base dei dati ufficiali disponibili e delle risultanze dell'indagine svolta su un campione casuale di 617 imprenditori dell'area valenzana è possibile svolgere alcune considerazioni conclusive.

Sebbene la struttura produttiva del settore orafa risulti estremamente polverizzata, le imprese che la costituiscono presentano un elevato livello di integrazione produttiva. Tale organizzazione garantisce una elevata flessibilità e favorisce la formazione di un elevato livello di economie esterne, dipendenti dalla presenza di unità locali specializzate in singole fasi del ciclo produttivo in senso stretto e nella erogazione di servizi specifici per le unità operanti nel settore.

La presenza nell'area oltre che di banchi metalli e di commercianti di pietre preziose, anche di imprese che acquistano direttamente sul mercato esterno oro, pietre preziose, ecc. per poi rifornire il mercato interno (1), nonché la diffusione della pratica di anticipare le materie prime per la lavorazione dei preziosi favorisce il decollo di nuove attività riducendo le necessità finanziarie per l'ingresso sul mercato, anche con riferimento al capitale circolante.

La formazione di nuovi imprenditori, pur con le riserve di cui si è discusso, risulta assicurata dalla capacità di formazione del personale dipendente delle stesse imprese oggi operanti. Gli ingressi sul mercato di nuove unità è infatti garantito da una elevata mobilità interprofessionale che assicura il passaggio da posizioni dipendenti a posizioni indipendenti ad un numero elevato di soggetti che hanno raggiunto una capacità professionale adeguata.

Gli elementi di potenziale debolezza di una struttura polverizzata risultano pertanto compensati sotto questi punti di vista da elementi di forza dovuti alla elevata integrazione produttiva.

1Tra queste non debbono essere considerate solo le imprese dedite alla commercializzazione di materie prime, ma anche i produttori che pur importando prevalentemente per soddisfare le esigenze della propria produzione di fatto destinano una parte degli acquisti a rifornire il mercato interno.

Più problematica appare per contro la struttura di commercializzazione che risente in modo forse più negativo della polverizzazione della struttura del settore.

Infatti sebbene l'area presenti flussi di esportazione verso il resto d'Italia e il resto del mondo assai elevati (la quasi totalità della produzione è collocata sui mercati esterni), tuttavia almeno in parte questi flussi sono controllati da grossisti esterni all'area. Il controllo del mercato dei dettaglianti non è quindi saldamente nelle mani di produttori o commercianti dell'area e ciò potrebbe risultare in futuro un fattore di debolezza soprattutto in caso di crescita della aggressività commerciale di produttori di altre aree emergenti, che potrebbe manifestarsi sia in relazione ai prezzi sia in relazione all'immagine. Per quanto concerne l'immagine tuttavia l'area valenzana gode tuttora di un vantaggio comparativo consistente rispetto ad altre aree emergenti. Infatti la capacità di attrazione di Valenza degli operatori esterni che agiscono nell'intermediazione costituisce senza dubbio un punto di forza: i volumi di produzione complessiva raggiunti all'interno dell'area e l'immagine che Valenza gode sui mercati mondiali giustificano questa capacità di attrazione che non si limita solo in occasione della Fiera, ma anche in altri periodi e favorisce inoltre i contatti diretti con le imprese minori che non potrebbero sopportare i costi di una presenza autonoma sui mercati esterni .

Pur esistendo le condizioni per una ulteriore crescita dell'area sistema secondo il modello che ha sorretto sino ad oggi i processi espansivi, le recenti evoluzioni dei mercati internazionali impongono alcuni interrogativi sulla possibilità che i punti di forza della struttura produttiva valenzana e della sua organizzazione possano divenire elementi di debolezza.

Da qui la necessità di una profonda riflessione degli operatori valenzani.

Innanzitutto l'area valenzana deve definire con maggior chiarezza le proprie strategie di mercato. Su quale segmento di mercato intende collocarsi la produzione valenzana?

Il segmento della alta gioielleria si caratterizza per la "novità" dei modelli presentati, per le griffe che li presentano e richiede l'affermazione, la consacrazione dell'immagine di singoli produttori. La pubblicità diretta al pubblico, il marketing hanno un grosso ruolo nell'affermazione del prodotto. Le dimensioni del produttore o del detentore del marchio devono essere rilevanti per poter so-

stenere i costi di campagne pubblicitarie a livello internazionale dirette al pubblico dei potenziali consumatori.

Il segmento della media gioielleria risente della concorrenza, per ora non estremamente aggressiva della produzione delle aree del sud est asiatico, dove i costi di produzione sono decisamente più contenuti per il minor costo della manodopera.

Si tratta di aree che non hanno ancora una "immagine" autonoma sul mercato internazionale, ma che possono operare in modo concorrenziale sul gioiello "imitativo" e sul gioiello "spersonalizzato". In questo segmento il promotore della vendita è il dettagliante dal momento che il consumatore finale non conosce il marchio del produttore, mentre può essere a conoscenza delle principali aree geografiche di produzione di gioielleria e orificeria. Su questo mercato e limitatamente a questo aspetto Valenza può avere certamente qualche vantaggio grazie all'immagine acquisita. Ma le esperienze di altri settori dimostrano che le aree emergenti dell'est asiatico sono penetrate sui mercati occidentali prima con produzioni "considerate imitative" poi con produzioni considerate "originali" grazie alla capacità commerciale e alla forza delle società di trading.

Il segmento della orificeria di qualità con lavorazione a mano è un segmento sul quale la produzione valenzana è riconoscibile, anche se non dal consumatore finale, per la particolarità delle tecniche di rifinitura e sul quale gode di una buona immagine. Anche in questo segmento il consumatore non conosce di regola il nome del produttore.

Mentre gli interventi sul mercato dell'alta gioielleria dove l'elemento di richiamo è il nome del produttore sembrano interventi che debbono essere gestiti dal singolo operatore interessato, gli interventi sul mercato della media gioielleria e della orificeria proprio per le caratteristiche di questo mercato dove l'elemento di differenziazione per il consumatore finale e spesso anche per il dettagliante è rappresentato più dalla "zona di produzione" che dal nome del produttore sembrano interventi che debbano essere gestiti in forma associativa dopo l'elaborazione di una strategia d'area.

In particolare a questa modalità sono da ricondurre gli interventi pubblicitari rivolti al consumatore finale.

L'ipotesi di lanciare una campagna pubblicitaria sul consumatore finale avente come scopo la identificazione dell'area Valenzana come area di produzione di gioielleria e orif

ficeria si muove nell'ottica di perseguire come obiettivo principale un mercato di concorrenza monopolistica cercando di raggiungere un elevato grado di fedeltà del consumatore alla produzione dell'area, in modo da creare una vischiosità sul mercato che permetta di mantenere o aumentare rispetto allo stato attuale il differenziale di prezzo di vendita della produzione valenzana rispetto a quella di altre aree, e/o che favorisca una crescita delle quantità vendute.

La strategia disegnata offre senza dubbio vantaggi per l'area in modo diretto con riferimento all'ipotesi di una crescita della domanda e di una maggior fedeltà del consumatore, mentre in modo solamente indiretto con riferimento alla difesa o all'aumento del differenziale di prezzo di vendita della produzione valenzana.

Infatti si possono ipotizzare alcune situazioni contrapposte:

- a- il differenziale di prezzo di vendita al consumatore finale va a beneficio esclusivo del dettagliante (potere contrattuale elevato del dettagliante, scarsa capacità contrattuale del produttore valenzano);
- b- il differenziale di prezzo di vendita al consumatore finale va a beneficio esclusivo del produttore valenzano (potere contrattuale elevato del produttore, scarsa capacità contrattuale del dettagliante);
- c- il differenziale di prezzo di vendita al consumatore finale va a beneficio esclusivo della intermediazione commerciale (potere contrattuale elevato del grossista, scarsa capacità contrattuale del dettagliante e del produttore);
- d- il differenziale di prezzo di vendita al consumatore finale va a beneficio di tutti i soggetti interessati produttore, grossista, dettagliante con quote variabili.

La possibilità che il beneficio non ricada sui produttori locali può dipendere dalla loro estrema debolezza in termini di capacità contrattuale nei confronti degli intermediari o dei dettaglianti e/o da una elevata concorrenza tra produttori locali in particolare in periodi di caduta della domanda.

Una informazione importante per lo studio della ripartizione dei benefici derivanti dalla pubblicità diretta sul consumatore tra i vari soggetti che intervengono a partire dalla produzione all'atto di vendita finale è l'analisi

delle caratteristiche delle modalità di distribuzione del prodotto.

E a questo proposito occorrerebbe poter rispondere ad una serie di interrogativi del tipo:

Quale è il livello di penetrazione attuale della produzione valenzana sui dettaglianti nazionali?; la produzione valenzana è presente in un segmento medio-alto dei dettaglianti, o copre tutti i segmenti?

I dettaglianti sono raggiunti e in che percentuale direttamente dai produttori, o lo sono con l'intermediazione di grossisti interni od esterni all'area?

Quali sono le attuali condizioni in cui si verifica la vendita da parte del dettagliante al consumatore finale? vi è una identificazione dell'oggetto come "prodotto valenzano" e vi è una esplicita indicazione in tal senso al consumatore? il fatto di dichiarare l'origine del prodotto modifica l'atteggiamento del consumatore? quale è il ruolo del dettagliante nella garanzia di qualità che il consumatore richiede?

Noi non siamo in grado di offrire delle risposte al riguardo dal momento che la ricerca condotta non aveva come obiettivo anche lo studio di questi aspetti della distribuzione. Tuttavia l'analisi effettuata sul lato dell'offerta mostra i segni di debolezza della attuale struttura di commercializzazione dei prodotti dell'area, il dettagliante spesso è raggiunto tramite grossista esterno all'area; il produttore non ha un contatto diretto nella maggioranza dei casi.

La rilevanza del mancato controllo diretto tuttavia è in gran parte dipendente dal grado di viscosità dei rapporti tra produttore e dettagliante o intermediario; nella misura in cui l'acquirente mantiene rapporti stabili con il produttore (per effetto della conoscenza personale, per una differenza di stile, per un giudizio positivo delle relazioni passate, ecc.) il mercato produttore-dettagliante e produttore-intermediario può presentarsi di concorrenza monopolistica concedendo maggior forza contrattuale al produttore, per il quale tuttavia è più facile mantenere la propria clientela che ampliarla in modo significativo, in un mercato in cui il nome del produttore risulta nella maggioranza dei casi ininfluenza per il consumatore finale che non può pertanto costituire un fattore di orientamento nella scelta del dettagliante e degli intermediari tra produttore e consumatore.

Ma sino a che punto la produzione risulta di fatto indifferenziata all'interno di segmenti di produttori?.

Sulla base delle considerazioni sin qui svolte una strategia di difesa dell'area valenzana dalle pressioni della concorrenza internazionale sul mercato della media gioielleria e della orificeria sembra quella di un consolidamento dell'immagine di area orafa di prodotti tipici e di qualità attraverso una campagna pubblicitaria sui mercati internazionali diretta al consumatore finale. Tale campagna non può essere operata dal singolo produttore, ma da un "consorzio", e deve essere sostenuta da incentivi dell'operatore pubblico.

Appare opportuno valutare, sebbene in via di ipotesi, il grado di interesse, di non interesse o addirittura di opposizione che questa iniziativa potrebbe incontrare tra i produttori locali al fine di delineare le sinergie che si possono suscitare a fronte di una campagna di identificazione dell'area di produzione valenzana.

A tal fine è opportuno distinguere nuovamente i segmenti di mercato.

Nell'alta gioielleria in cui operano griffe consacrate a livello internazionale esistono forti barriere all'ingresso. L'immagine del produttore-distributore è sostenuta nella maggior parte dei casi da una "linea personalizzata" dei gioielli, da una elevata originalità dei disegni, da una elevata qualità del prodotto, e da campagne pubblicitarie che mirano ad identificare nel consumatore gioiello di alta classe con la griffe. Il prodotto è considerato come un prodotto che differenzia l'acquirente dal resto dei consumatori, come tocco distintivo di "esclusività", di elites. Il messaggio ha quindi come destinatario naturale il consumatore finale. L'immagine del marchio è rafforzata dalla presenza di punti di vendita esclusivi e/o con vetrine esclusive e con marchio ben evidenziato.

L'organizzazione delle imprese che operano in questo settore esclusivo è complessa, le risorse destinate alle campagne pubblicitarie sono elevate.

Nell'area valenzana non sembra di poter identificare operatori che si collocano esclusivamente in questo segmento. Si sono verificati tentativi di ingresso interessanti che meritano di essere studiati con estrema attenzione, perchè potrebbero essere imitati da un ristretto numero di altri operatori e potrebbero contribuire a dare un'immagine forte di Valenza. Tuttavia nella situazione attuale si può considerare che il contributo di questo segmento sia per Valenza del tutto marginale.

Nella media gioielleria il marchio del produttore non è conosciuto dal consumatore finale; può essere un elemento di differenziazione che gioca una certa rilevanza in taluni casi nei contatti con la catena distributiva.

Il consumatore finale è garantito della qualità del prodotto dal "venditore" e non dal produttore.

In questo segmento di mercato vi è quindi una concorrenza diretta tra produttori interni all'area. Solo alcuni operatori operano infatti in condizione di concorrenza monopolistica nei confronti della catena distributiva, mentre la quasi totalità dei produttori valenzani opera su un mercato di concorrenza monopolistica nei confronti dei produttori di altre aree orafe italiane e internazionali dal momento che la media gioielleria è un prodotto tipico dell'area valenzana. Il mercato è nazionale e internazionale.

La pubblicità dei produttori è attualmente rivolta esclusivamente alla catena distributiva mediante riviste specializzate indirizzate a questo specifico segmento e mediante la partecipazione a fiere nazionali e internazionali.

Su questo segmento si stanno manifestando alcuni tentativi di concorrenza da parte di produttori di altre aree orafe e in particolare dei produttori del sud est asiatico. In termini prospettici si può supporre che la capacità concorrenziale di queste aree possa acuirsi nella misura in cui vi sia un miglioramento della qualità della lavorazione e una maggior attenzione al disegno.

Un punto di forza attuale di queste aree è dato dalla qualità delle pietre. In quanto aree di produzione hanno a disposizione l'intera gamma delle qualità e in termini di immagine tendono a imporre il messaggio secondo cui i pezzi più preziosi sono tratti nell'area e lavorati in essa.

Nel mercato della media gioielleria in considerazione delle sue caratteristiche è possibile e utile una azione pubblicitaria volta ad associare in modo più stretto l'immagine del gioiello con l'immagine dell'area valenzana. La difesa dalla concorrenza internazionale in un mercato in cui il marchio del produttore non costituisce un elemento determinante, non può essere che condotta attraverso una più stretta identificazione della gioielleria con la produzione Valenzana.

Un intervento pubblicitario sul consumatore costituisce pertanto una ipotesi da studiare attentamente.

Nel segmento della bassa gioielleria ancora una volta ci troviamo in un mercato in cui il marchio del produttore non è conosciuto dal grande pubblico.

Il controllo della rete distributiva può avvenire attraverso la vischiosità dei rapporti cliente-fornitore tipica dei beni non standardizzati, che riduce il campo della concorrenza tra produttori valenzani. La posizione dei produttori dell'area valenzana è relativamente forte in quanto esiste un effetto di trascinamento della media gioielleria che si manifesta nel completamento dell'assortimento e nella sua differenziazione. Alcuni produttori e/o commercian-

ti si muovono quindi in un mercato di concorrenza monopolistica.

Nel segmento della orificeria quella valenzana si distingue per le tecniche di rifinitura, tuttavia tale distinzione è percepibile solo dagli esperti del settore e non dal grande pubblico.

Si tratta di una produzione di qualità con costi superiori a quelli della lavorazione a macchina che, come si è visto dall'indagine è presente nell'area solo in modo marginale.

Anche in questo caso il marchio del produttore non è conosciuto dal consumatore finale e non costituisce di per sé un elemento importante neppure per la rete distributiva.

Sulla base delle osservazioni svolte in relazione ai vari mercati è possibile operare alcune riflessioni sul ruolo che la pubblicità può assumere per la crescita dell'area valenzana.

Dall'analisi della dimensione aziendale sembra emergere che nell'area non vi siano imprese in grado di affrontare isolatamente gli oneri di una campagna pubblicitaria diretta sui consumatori finali, che in considerazione della dimensione dei mercati serviti dovrebbe essere operata a livello internazionale. Questa situazione potrebbe essere superata con accordi con produttori o distributori per particolari mercati internazionali.

Non resta quindi che una via associativa di una campagna pubblicitaria sui consumatori finali basata non sul marchio del singolo produttore, ma sull'area di produzione. Tale via è perseguibile su prodotti non standardizzati come la gioielleria e l'orificeria se è possibile individuare una "linea" o uno "stile valenzano" ed porta dei vantaggi se il potere negoziale dei produttori e dei commercianti dell'area è tale da poter raccogliere i benefici attesi.

Come si è detto i benefici che si possono perseguire con una campagna pubblicitaria d'area diretta sui consumatori finali sono da un lato una espansione della domanda (il consumatore chiede, esige "il prodotto valenzano"), dall'altro una "fedeltà" alla produzione d'area. I due effetti dovrebbero assicurare la possibilità di espandere le quote di mercato in presenza di una tendenza al rialzo dei prezzi di vendita finali per effetto di una identificazione dell'oggetto come produzione di qualità e di "arte".

L'ipotesi di una campagna pubblicitaria intensiva della produzione dell'area e il consolidamento dell'immagine dell'area valenzana come " capitale della gioielleria e orificeria" tuttavia deve essere valutata sulla base dei consensi e dei dissensi che potrebbe raccogliere tra produttori e commercianti locali.

Da una prima analisi degli interessi sembra di potersi attendere atteggiamenti assai differenziati:

- estremo interesse da parte di chi si pone con nuove forme di vendita sul mercato; in particolare, ad esempio, chi tenta la via dell'asta televisiva o chi sperimenta forme di vendita che mirano ad attrarre direttamente il consumatore finale nell'area non potrà che essere favorevole ad una campagna pubblicitaria che rafforza ulteriormente l'immagine di Valenza tra i consumatori, che risulteranno più attenti al richiamo di proposte che associano con enfasi il nome dell'area.

Particolare attenzione meritano gli aspetti potenzialmente lesivi dell'immagine dell'area se tali forme di vendita concorreranno, ad esempio, ad offrire l'immagine di basso profilo qualitativo in quanto a riserntirne non sarebbe il singolo produttore che propone queste nuove forme di vendita, ma l'intera area. Queste nuove forme se da un lato possono aprire una nuovo segmento di mercato medio basso e territorialmente limitato, dall'altro possono concorrere a deteriorare l'immagine per i segmenti tradizionali medio alti.

- interesse da parte di produttori che non producono media gioielleria e che non dispongono di un assortimento completo incontrando più difficoltà ad entrare sul mercato. Gli effetti tuttavia potranno essere tutto sommati limitati sui dettaglianti del segmento medio-alto, se l'ipotesi forte che è stata avanzata sul ruolo di trascinamento dell'oggetto di media gioielleria è valida, mentre potranno essere più sensibili sui dettaglianti dei segmenti medio-bassi nella misura in cui la campagna pubblicitaria abbia l'effetto desiderato di indurre il consumatore finale a richiedere il prodotto valenzano. Su un mercato in espansione la ripartizione dei maggiori profitti potrebbe avvenire tra dettaglianti e produttori.

- scarso interesse da parte dei produttori medio alti che operano sul mercato internazionale e che impostano una promozione individuale nei confronti della rete distributiva (grossisti- distributori- dettaglianti) attraverso la partecipazione a fiere.

- contrarietà da parte di produttori e/o commercianti che operano sul mercato con dimensioni e volumi considerati ottimali in relazione alla struttura produttiva e/o commerciale di cui sono dotati e che hanno un buon potere contrattuale con la rete distributiva per un riconoscimento acquisito di serietà, di puntualità nelle consegne, di qualità del prodotto, di assortimento, ecc.

Tale contrarietà può in parte essere motivata dall'ipotesi che possa aumentare il potere contrattuale dei subfornitori e dei controterzisti che potrebbero prendere in considerazione l'ipotesi di entrare direttamente sul mercato nell'ipotesi che i profitti conseguenti alla campagna pubblicitaria possano essere incamerati dai produttori.

Le strategie di risposta da parte dei produttori qualificati potrebbero svilupparsi con azioni promozionali sui dettaglianti, sui commercianti, facendo leva sul marchio di impresa per ristabilire un mercato di concorrenza monopolistica: traducendo un messaggio del tipo "produttore dell'area valenzana sì, ma non un produttore qualsiasi".

Pur potendo aumentare i costi di distribuzione dei produttori questa strategia abbinata al consolidamento della immagine di valenza come capitale dell'orificeria potrebbe alla lunga costituire la miglior difesa delle posizioni di vantaggio acquisite e permettere anche una certa eterogeneità interna nella produzione dell'area senza ledere l'immagine di qualità.

Rafforzata l'immagine dell'area nel consumatore finale e per riproporre un messaggio al consumatore potrebbero essere studiati accordi con i dettaglianti per la costituzione di vetrine esclusivamente dedicate alla esposizione di oggetti di produzione valenzana. In questo caso la definizione di una linea, di uno stile e l'offerta di una assistenza diretta di vetrinisti potrebbe costituire una ipotesi da studiare attentamente ancora una volta a livello di consorzio di produttori e da sperimentare su alcune piazze principali.