

AOV notizie

Aprile 1988 - N. 4 - Anno II

Publicazione mensile riservata alle Aziende associate
Spedizione in abbonamento postale gruppo III/70%
Reg. al Tribunale di Alessandria n. 350 del 18.12.1986

Associazione Orafa Valenzana

Sped. abb. gruppo III 70%

Tutto e qualcosa

di più

Tutto e

subito

Tutto e con

fiducia

per l'impresa artigiana.

Tra i nostri clienti abbiamo oltre **20.000 imprese artigiane**
che hanno ottenuto crediti, fino ad oggi
per oltre **400 miliardi di lire.**

Le nostre filiali offrono agli artigiani, in tempi brevi,
tutti i tipi di credito agevolato
ed un rapporto bancario completo.

SANPAOLO

ISTITUTO BANCARIO
SAN PAOLO DI TORINO

A fianco degli artigiani di ogni categoria e di ogni regione.

Filiale di VALENZA: corso Garibaldi, 111/113 - tel. (0131) 955701 - telex 210569

AOV NOTIZIE

edito dalla Associazione Orafa Valenzana

Pubblicazione mensile riservata alle Aziende associate

Registrazione del Tribunale di Alessandria n. 350 del 18.12.1986

Publicità inferiore al 70%

Spedizione in abbonamento postale gruppo III

Direttore Responsabile: Stefano Verità

Redazione e Segreteria: Valenza, Piazza Don Minzoni, 1 - tel. 91851

Stampa: Tipolitografia Battezzati, Valenza, Viale della Repubblica, 27/B - tel. 91567

sommario

VITA ASSOCIATIVA

1

RESOCONTO DEL CONVEGNO
"VALENZA A CONFRONTO"

2

INTESA AREZZO, VALENZA E VICENZA

3

NUOVO TRENO RAPIDO
ALESSANDRIA-MILANO VIA MORTARA

4

ASSEMBLEA ORDINARIA DELLA
FEDERPIETRE

"VALENZA A CONFRONTO:
IL MARKETING
E LE PROBLEMATICHE
ORGANIZZATIVO-FINANZIARIE
DELL'AZIENDA ORAFA"

IL MERCATO FRANCESE,
DOVE E COME ACQUISTANO
I GIOIELLI I FRANCESI

ECONOMIA

1

IL 1987 E L'OREFICERIA "MADE IN ITALY"

2

INFORMAZIONI ECONOMICO-BANCARIE

SEGNALAZIONI

A VALENZA



in viale Ludovico Ariosto, 6/8
(tel. 0131-946464/946472)
si è aperta una nostra nuova agenzia.

Presso il nuovo sportello è a disposizione della clientela
un apposito Ufficio speciale borsa (tel. 0131-946461)
dove è possibile svolgere qualsiasi operazione
in titoli italiani ed esteri.

BANCA COMMERCIALE ITALIANA
"sempre un servizio in più"

1 RESOCONTO DEL CONVEGNO "VALENZA A CONFRONTO"

Com'è a tutti Voi noto - o dovrebbe essere noto - sabato 19 marzo si è svolto il convegno "Valenza a confronto: il marketing e le problematiche organizzativo-finanziarie dell'azienda orafa".

La manifestazione, che ha avuto luogo nella hall del Palazzo Mostre, si è svolta secondo il programma prestabilito: nella mattinata i relatori sono intervenuti per presentare i vari argomenti; nel pomeriggio, dopo la colazione effettuata sempre all'interno del Palazzo Mostre, sono state attuate le due "tavole rotonde", una sulle "problematiche organizzativo-finanziarie dell'azienda orafa" e la seconda sul "marketing e la comunicazione per l'azienda orafa".

La trattazione degli argomenti nei due diversi momenti, è stata sicuramente all'altezza della situazione. Gli interventi si sono susseguiti nell'ordine e nei tempi

previsti, si sono animati nelle due tavole rotonde con un dibattito più serrato e coinvolgente. Anche il linguaggio usato dai relatori è stato semplice, alla portata di tutti. Quindi è stato veramente un peccato per tutti gli orafi che non sono intervenuti al convegno per timore di non poter seguire lo svolgimento a causa di parole ed espressioni usate dagli addetti ai lavori e di non facile comprensione per i comuni mortali.

In ogni caso i problemi più scottanti per l'azienda orafa sono stati affrontati con competenza e pertinenza, le analisi centrate e suggerite le possibili soluzioni ai problemi.

Non possono esserci parole per esprimere la delusione che l'AOV ha provato nel constatare l'assoluta indifferenza dei soci e degli orafi di Valenza ad interessarsi dei propri pressanti problemi sui quali l'intento dell'AOV era di apportare un contributo fattivo e costruttivo attraverso l'esperienza dei relatori che il convegno riuniva per la prima volta in Valenza in così folto numero e con tanta elevata professionalità.

La delusione sta nel non essere riusciti a contare più di 20 ditte orafe presenti.

I rimanenti, erano giornalisti, professori delle scuole orafe, rappresentanti dell'Amministrazione Comunale e di Organizzazioni diverse di Valenza e della Provincia.

Gli atti del convegno sono a disposizione presso i nostri uffici.

Giacchè, completi, assommano a più di 120 pagine, gli atti possono essere richiesti anche parzialmente però dietro prenotazione.

In ogni caso sul notiziario a partire da questo numero, con gradualità, riporteremo alcune delle relazioni più significative.

L'AOV rivolge un sentito ringraziamento all'Istituto San Paolo di Torino, alla Camera di Commercio, alla Cassa di Risparmio di Alessandria, ed alla Amministrazione Comunale di Valenza, per i contributi da loro versati, che hanno reso possibile l'attuazione del convegno.



Momenti essenziali del Convegno.



2 INTESA AREZZO, VALENZA E VICENZA

Con l'incontro di venerdì 8 aprile, svoltosi nella hall del Palazzo Mostre, i Presidenti degli Enti rappresentanti i tre centri produttivi orafi hanno portato a termine il compito di presentare agli operatori gli scopi dell'intesa raggiunta ed il programma delle prime iniziative che s'intendono realizzare nei prossimi mesi.

Oltre al nostro Presidente Verità, erano presenti Giovanni Barbagli del Centro Affari di Arezzo e Giuseppe Dal Maso dell'Ente Fiera di Vicenza, accompagnati rispettivamente dai segretari Tollardo e Fani nonché dal Signor Roverato.

L'incontro svoltosi alla presenza di più di 100 persone - finalmente una presenza numerosa, all'altezza dell'importanza dell'appuntamento - è stato attentamente seguito ed animato anche da alcuni interventi da parte di orafi.

Non ci soffermiamo sui discorsi in quanto abbiamo già avuto l'occasione di annunciare scopi e programma nei nostri precedenti notiziari. Vogliamo però riportare quanto detto in chiusura di serata dal Presidente Dal Maso



e cioè che dall'accordo non ci si deve aspettare alcun miracolo, bensì iniziative che con il tempo diventeranno sempre più significative. La loro realizzazione però dipenderà anche dalla volontà e quindi dai comportamenti delle aziende orafe.

L'intesa potrà ottenere dei buoni o meglio ottimi risultati se le iniziative che prenderà verranno seguite ed appoggiate dalle ditte espositrici.

Altra importante dichiarazione del Presidente Dal Maso riguarda l'intento dell'Ente Fiera di Vicenza di riportare la mostra di settembre all'impostazione che aveva alcuni anni fa, con una caratterizzazione cioè strettamente gemmologica. Tale progetto è ora allo studio e comunque non potrà essere realizzato se non nel 1989.

Segnaliamo tra gli altri interventi quello di Carlo Buttini che ha espresso il proprio parere favorevole a che Valenza continui ad avere due mostre all'anno in quanto quella di Primavera non dovrebbe essere annullata, non solo per ragioni economico-finanziarie ma anche e soprattutto per la funzione di cassa di risonanza che svolge a favore dell'edizione di ottobre che dovrà essere potenziata e migliorata nel possibile.

I Presidenti dei tre Enti si sono infine dati appuntamento a Basilea dove, in occasione dell'importante momento fieristico internazionale esporranno ufficialmente al Presidente dell'Ente Svizzero, Monsieur Levi gli scopi dell'intesa.

1 - Da sinistra: il Presidente del Centro Affari e Promozione di Arezzo, il Presidente AOV e il Presidente dell'Ente Fiera di Vicenza.

2 - La hall del Palazzo mostre gremita di pubblico in occasione dell'incontro dei tre centri orafi italiani Arezzo, Valenza e Vicenza.

3 NUOVO TRENO RAPIDO ALESSANDRIA-MILANO VIA MORTARA

L'AOV venuta a conoscenza dell'istituzione del servizio in oggetto, fece subito richiesta alla Direzione Generale delle Ferrovie perchè detto rapido avesse una fermata a Valenza. Della cosa vennero interessati anche Deputati e Senatori del nostro Collegio nonché la Regione Piemonte.

In questi giorni ci è pervenuta la risposta da parte del Direttore del Dipartimento, risultata purtroppo negativa. Si ringraziano comunque il Senatore Triglia, gli On. Costa e Martino e gli Assessori Regionali Genovese e Turbiglio per i loro interventi anche se infruttuosi.

Di seguito si riporta la lettera dell'Ente Ferroviario dello Stato.

“Mi riferisco alle richieste di fermata a Valenza e Vigevano del nuovo treno rapido Alessandria - Milano via Mortara che sarà programmato dal 29 maggio prossimo.

Il treno in oggetto rappresenta un celere collegamento di estremità al quale è stata assegnata la sola fermata di Mortara, inevitabile per motivi tecnici. La clientela di Alessandria ha richiesto la massima celerità, e il tempo di percorrenza è il minore possibile compatibilmente con le caratteristiche dell'infrastruttura. La concessione delle fermate richieste, che condurrebbe ad un distanziamento medio di soli 25 Km fra due fermate successive, snaturerebbe le caratteristiche del treno.

Mi spiace pertanto non poter accogliere, per il prossimo orario estivo, la richiesta. Qualora tuttavia la utilizzazione del treno non fosse soddisfacente, garantisco fin d'ora, la massima disponibilità per un riesame della situazione, in prospettiva orario invernale prossimo.”

IL DIRETTORE DEL
DIPARTIMENTO
(dr. ing. Michele D'Addio)

4 ASSEMBLEA ORDINARIA DELLA FEDERPIETRE

Il giorno 01 Marzo 1988 alle ore 15,00, presso la sede Sociale, si è tenuta l'Assemblea Ordinaria dei Soci della Federpietre. Riportiamo di seguito un breve resoconto.

La relazione inizia con i ringraziamenti al Consiglio uscente ed ai presenti.

Quindi continua attraverso l'analisi per settori merceologici. Circa i diamanti il Presidente ricorda soprattutto il successo del Convegno patrocinato dalla Federpietre e svoltosi a Milano in Ottobre. Lo scopo principale è stato di stimolare lo scambio di informazioni e di comunicazioni tra il mondo dei tagliatori e commercianti belgi e quelli italiani.

Valenza e Milano, essendo i più importanti centri di produzione e creazione di gioielleria italiana, rappresentano un mercato rilevante per il settore belga del diamante. Inoltre i centri italiani e Anversa, sono alle prese con gli stessi problemi, come la concorrenza crescente dei paesi Sud-Est Asiatici, il cambio basso del dollaro ecc.

Queste difficoltà creano la necessità di nuove tecnologie ed automazioni e un aggiornamento per una maggiore professionalizzazione di marketing e promozione. A tale scopo la Federpietre venne a suo tempo interpellata per patrocinare, unitamente alla Borsa Diamanti di Milano e al CISGEM, il Seminario in Italia del Consiglio Superiore del Diamante di Anversa.

La Federpietre ha aderito con entusiasmo a questa iniziativa preoccupandosi in primo luogo

che fosse strettamente riservata agli "addetti ai lavori" e cioè esclusivamente giornalisti del settore e commercianti in diamanti.

Ciò è stato rigorosamente rispettato anche durante la visita a Valenza della delegazione belga, che è stata diligentemente pilotata durante tutta la ricognizione effettuata nei laboratori di gioielleria valenzani.

Il convegno inoltre ha permesso alla Federpietre di poter meglio cementare i rapporti con l'HRD e di meglio far conoscere la propria immagine e la serietà e preparazione dei propri Associati attraverso vari interventi. Il discorso si è poi articolato nella disamina dei rapporti con la DE BEERS e nella descrizione degli ultimi dati sulla produzione e sul consumo dei diamanti esposti nell'ultima riunione del CARAT CLUB svoltasi a Montecarlo nell'ultimo week-end di Febbraio.

I rapporti intercorsi tra la DE BEERS e la Federpietre in questo ultimo anno non sono affatto migliorati in quanto quest'ultima mantiene i contatti soltanto con la J.W.T. ed i vari market-controllers che la DE BEERS invia in Italia contattano esclusivamente l'agenzia.

La J.W.T. inoltre per trovare partners inserzionisti continua a mantenere stretti rapporti con singole aziende e non con la Federpietre che rappresenta una parte rilevante della professione. Il prestigio del diamante va difeso, va sostenuto, e ciò ottenibile con un maggior coinvolgimento in manifestazioni varie, sfilate di moda con gioielli, spot pubblicitari televisivi e informazioni a mezzo Stampa del mondo del diamante. Questo è quanto an-

diamo sostenendo con loro da anni, ma purtroppo sembra che niente li possa smuovere dalla linea che di anno in anno viene adottata.

Nel campo delle Pietre di Colore il Presidente ricorda quanto è stato fatto dalla Federpietre in campo internazionale e soprattutto in seno alla CIBJO. In quest'ultimo contesto alcune modifiche proposte dalla Federazione sono state accolte anche per merito dei Sig.ri VAGLIO LAURIN ed ANTONINI che rappresentarono l'Italia nella riunione di Costanza. Sempre in campo internazionale il Presidente sottolinea quanto sta portando avanti l'INTERNATIONAL COLORED STONES di cui fanno parte anche alcuni Soci della Federpietre.

Ritornando poi al prossimo Convegno della CIBJO che si terrà a Lugano alla fine di Aprile il Sig. BIANCO propone all'Assemblea il Sig. ANTONINI come rappresentante italiano e come Presidente del III° Settore delle CIBJO. Come conclusione della parte del discorso riguardante le pietre di colore, il Presidente ritorna sul Concorso indetto dalla Federazione e che verrà ripetuto quest'anno con scadenza finale all'inizio del 1989.

Sul ramo perle, che è quello su cui la Federpietre ha ottenuto i risultati più significativi, il Sig. BIANCO si sofferma con enfasi. Egli articola il suo discorso ricordando dalla Campagna moralizzatrice alla visita della Reginetta delle Perle, alla realizzazione del filmato seguito dal Sig. ROBERTO.

La Campagna moralizzatrice è l'argomento su cui si sofferma maggiormente il Presidente.

AVVISIAMO I SOCI CHE ENTRO POCHI GIORNI RICEVERANNO LE SCHEDE PER LA VOTAZIONE DEI MEMBRI DEL NUOVO CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE.

Infatti la vittoria ottenuta sulla Ditta UNIGEM distributrice della "PERLA NIKKO" è stato il risultato più eclatante e tangibile per la Federpietre.

La Ditta UNIGEM, citata in giudizio, in extremis ha preferito accettare una penale, e si è anche impegnata a promuovere d'ora innanzi il proprio prodotto menzionandolo quale "imitazione" nonchè a dare risalto al fatto, con lo stesso spazio sull'Orafo Italiano.

Uguali iniziative sono in corso nei confronti delle Ditte ITALGEM, MAJORCA e MORPIER.

Il Presidente si augura a nome di tutti i Soci che questo risultato sia di monito per coloro che si muovono al di fuori delle regole e della morale commerciale. Circa il filmato sulle Perle realizzato con l'abnegazione ed il sacrificio e la lungimiranza del Sig. ROBERTO, il Presidente lamenta la poca partecipazione dei "perlai" a questa iniziativa e la mancata risposta da parte della C.R.A. (Cassa di risparmio di Alessandria) cui la Federpietre si era rivolta per la richiesta di sponsorizzazione. Il discorso si conclude con l'illustrazione dei rapporti con la Confedorafi e l'UNI (Ente Nazionale Italiano di Unificazione).

L'UNI ha a suo tempo preso contatti con la Federpietre e con altri Enti e Istituti Gemmologici al fine di collaborare per creare una stesura dati in campo gemmologico, in vista della creazione del

mercato unico interno nell'ambito della Comunità Economica Europea, previsto per il 1992.

Alla fine la relazione del Presidente viene approvata all'unanimità. Si passa quindi al III punto dell'ORDINE DEL GIORNO e vengono approvati i Bilanci consuntivi '87 e preventivi '88. Viene deciso di aumentare la quota associativa a L. 500.000. Inoltre se le prospettive ed i programmi risultassero stretti nelle 500.000 Lire, l'Assemblea si riunirà in Sede straordinaria come proposto dal Sig. BIANCO e come approvato dall'Assemblea.

Il nuovo Consiglio Direttivo che riportiamo di seguito ha poi assegnato le cariche sociali durante la riunione del 7 aprile u.s.

- Sig. Bianco Gian Piero
Presidente
- Sig. Valentini Paolo
Vice-Presidente
- Sig. Smit Roland
Segretario
- Sig. Vaglio Laurin Paolo
- Sig. Roberto Francesco
- Sig. Terracina Dario
- Sig. Meriggiani Manlio
- Sig. Moragione Marco
Tesoriere
- Sig. Peroso Delio
- Sig. Gol Vered Mosè
- Sig. Borsalino Marco
- Sig. Antonini Giulio
Revisori dei conti

La TIPOLITOGRAFIA BATTEZZATI comunica di essersi dotata di una unità stampante per MODULI CONTINUI.

È in grado quindi, di soddisfare ogni Vostra esigenza nell'ambito del MODULO CONTINUO, oltre che di DÉPLIANTS, CATALOGHI A COLORI, STAMPATI COMMERCIALI IN GENERE.

Interpellateci anche telefonicamente al

☎ 91567

TIPOLITOGRAFIA BATTEZZATI
V.le Repubblica, 27/B - Valenza

20° RASSEGNA FABBRICANTI ORAFI

30 maggio
3 giugno
1988

Per il commercio
all'ingrosso

hall del Palazzo Mostre
Via Tortona
VALENZA

da lunedì a venerdì
9.00 - 12.30
14.30 - 18.30

**“VALENZA A CONFRONTO:
IL MARKETING E LE PROBLEMATICHE
ORGANIZZATIVO-FINANZIARIE
DELL’AZIENDA ORAFA”**

*inserto
staccabile*

Intervento signor STEFANO VERITÀ
Presidente dell'Associazione Orafa Valenzana

Il ruolo di un ente organizzatore dovrebbe essere quello di portare il saluto e il ringraziamento ai relatori che contribuiranno alla riuscita di questo convegno. Vorrei aprire questo convegno cercando di offrire alcuni spunti che potranno essere utili ai relatori che si alterneranno su questo palco.

Il tema di questo convegno è "Valenza a confronto" ma uscendo dalla territorialità, pur necessaria, riterrei che la piccola impresa deve confrontarsi e riflettere sullo stato di salute e sulla realtà che la circonda e che ne condiziona lo sviluppo.

Le nostre aziende sono basate su un modello che anche se negli anni '60 e '70 ha avuto il suo massimo sviluppo, non è in grado di reggere la sfida e la rivoluzione in atto nel sistema economico e strutturale produttivo distributivo mondiale.

Estrema polverizzazione del sistema produttivo, individualismo esasperato, carenza di cultura del mestiere, una rete distributiva basata ancora sul commesso viaggiatore e su un dettaglio organizzato a livello familiare, rappresentano i limiti della piccola impresa orafa.

Assistendo alle continue evoluzioni e cambiamenti del sistema industriale viene naturale una domanda: esiste ancora una possibilità di sviluppo per la piccola impresa?

Noi riteniamo che la piccola impresa, che fa riferimento al vecchio modello, non abbia tante possibilità di sviluppo.

Una sua crisi è anzi ipotizzabile, vista la scarsa flessibilità alle risposte ai cambiamenti del mercato, la poca dimestichezza con il sistema finanziario e l'isolamento dei grandi canali di distribuzione.

L'assenza di adeguati servizi, l'adempimento di sistemi burocratici e fiscali e il sistema bancario non favoriscono certo la piccola impresa e non fanno che aggravare e appesantire una già difficile situazione.

Non credo con ciò che si debba "stravolgere" cultura e tradizione del passato, al contrario, sarebbe un gravissimo errore. È necessario rendersi conto che troppe aziende non riescono a rimanere sul mercato: la concorrenza dei paesi emergenti, la lievitazione dei costi di gestione e i movimenti economici di quest'ultimi anni non hanno favorito e non favoriscono i più deboli.

Questa è la situazione. Una terapia d'urto e di rivoluzione culturale è necessaria per risolvere una realtà che ci sta sfuggendo.

Alcuni giorni fa, all'assemblea annuale dell'Associazione Orafa Valenzana, ho voluto ricordare a tutti gli associati l'appuntamento europeo del 1992: non possiamo trovarci impreparati! Dobbiamo avviare un pronto recupero nella consapevolezza che tra meno di 4 anni dovremo confrontarci con un sistema produttivo tecnologicamente avanzato, con un agguerrito sistema finanziario e con una distribuzione organizzata e nella consapevolezza che dovremmo anche confrontarci



con la concorrenza, che già da tempo sta predisponendo adeguate strategie di espansione economica, di fronte a oltre 320 milioni di consumatori finali.

Proprio in occasioni come queste gli esperti possono segnalarci e offrirci un contributo per dare l'avvio ad un nuovo modo di affrontare i nostri problemi. I convegni servono e sono utilissimi se da parte dell'utente c'è la volontà di procedere nel verso che la logica e che gli esperti ci indicano.

Dobbiamo rinnovare le aziende finanziariamente e tecnologicamente, collegare piccole e nuove imprese con strategie comuni, promuovere e sostenere una politica di marchio di qualità e di origine, ricercare il contributo esterno di managers, trovare nuove soluzioni produttive integrate, utilizzare il marketing e l'informatica, centri di ricerca ecc.

Se non utilizzeremo questi strumenti rimarremo fuori non solo dall'Europa, ma anche dal resto del mondo.

Ringraziando tutti coloro che sono presenti e i relatori si inizino i lavori di questo convegno.



Intervento dell'Ing. CESARE BACCIGALUPPI

Riportiamo di seguito alcuni passi dell'intervento dell'Ing. Baccigaluppi, Sindaco di Valenza, che oltre a portare il saluto dell'Amministrazione Comunale ha fornito all'inizio dei lavori del Convegno degli utili punti di riferimento.

"Quel che più conta, secondo me,

- ha sottolineato all'inizio del suo intervento l'Ing. Baccigaluppi - è che si è cominciato a respirare un'aria di rinnovamento all'interno delle nostre aziende artigiane, una vera e propria presa di coscienza che il vertiginoso mutamento della società attuale impone, in una realtà come la

nostra, una nuova mentalità manageriale oltre che il superamento di vecchi schemi ancorati ai principi, pur lodevoli, del passato.

Tutto questo induce a ben sperare per la risoluzione dei problemi che vanno aggrediti in più direzioni: cominciando da quelli propri di Valenza.

Alle contingenti situazioni di difficoltà "esterne", a cui prima mi riferivo, fanno riscontro quelle locali: in primo luogo la sua posizione geografica.

Valenza dista decine di chilometri dalle grandi arterie internazionali, è lontana dagli aeroporti, per le ferrovie è una stazione di secondaria importanza, e soprattutto, vengo al punto dolente, non possiede attrezzature alberghiere in grado di offrire al visitatore i servizi di cui è abituato a fruire.

Ebbene, per quanto riguarda tali carenze, posso in tutta sincerità affermare che da parte dell'Amministrazione Comunale si pone il massimo impegno nella risoluzione dei problemi sopracitati.

Con l'ANAS si sta discutendo la realizzazione di una nuova direttrice verso Milano, che passa ad est di Valenza; il potenziamento della Valenza-Alessandria; l'apertura di un nuovo casello autostradale nei pressi di Mirabello, con parallelo potenziamento della strada verso San Salvatore per facilitarne l'accesso.

Nel settore ferroviario ci stiamo muovendo affinché la nuova direttrice Alessandria-Milano contempli una fermata a Valenza.

A sostegno della produzione si stanno mettendo in atto tutti gli incentivi possibili per favorire la nascita di nuove fabbriche che permettano la rilocalizzazione di laboratori ormai obsoleti che non permettono, o quanto meno non agevolano, la trasformazione della lavorazione e contemporaneamente stiamo studiando metodi per rendere più facilmente reperibili le risorse da destinare alle nuove strutture.

Ci si sta muovendo per la realizzazione del centro dei servizi, che sia di supporto ai nostri artigiani

nell'esplicazione delle loro attività e nella commercializzazione del prodotto.

Il tanto sospirato albergo dovrebbe a breve termine diventa-

re realtà e permettere finalmente agli operatori di trovare una degna sede, adeguata ospitalità e comfort in sintonia all'eleganza e alla classe del nostro prodotto".

Intervento del Dottor GIANFRANCO PITTATORE

Nell'intento di entrare nell'argomento di questo nostro incontro un po' in punta di piedi, data la complessità della materia, ma con la conoscenza acquisita dallo svolgimento della professione di dottore commercialista da più di venti anni in questa città, mi pare di poter affermare in primo luogo che il marketing, inteso nella sua accezione economica come il complesso delle tecniche della ricerca di mercato, è stato nel tempo pressochè ignorato dalle aziende orafe valenzane o per lo meno esercitato in modo, diremmo oggi, "atipico" data la atipicità del sistema distributivo a cui la produzione nel suo complesso aveva ed ancora oggi in parte ha affidato, forse inconsapevolmente, tale compito.

Non voglio entrare nel giudizio di merito di questa situazione di fatto che in alcuni momenti ha contrapposto produzione e distribuzione e che in alcuni casi con il legittimo coinvolgimento delle forze politiche locali ha fatto discutere molto la nostra città, non tanto perchè ritengo non essere questa la sede più opportuna ma per due ordini di motivi:

- 1) perchè questo modello, pur se atipico, ha contribuito allo sviluppo e all'affermazione del prodotto orafa valenzano nell'Italia e nel mondo
- 2) perchè la mancanza di dati e conseguente analisi del fenomeno e l'intreccio esistente molte volte tra produzione e distribuzione, impediscono ancora oggi di identificare chiaramente i soggetti in questione.

È mia convinzione, anche se il tema meriterebbe sicuramente un maggiore approfondimento, che non ci si possa affidare a facili



semplificazioni poichè, in un tessuto produttivo e commerciale di circa 600/700 aziende orafe tutte presenti sul mercato, pur in modo diverso, è difficile stabilire chi esercita di fatto la funzione finanziaria, in quanto le forze interne (produzione-distribuzione) sono legate tra esse da fenomeni di interdipendenza piuttosto che da un rapporto derivante dall'esercizio di ruoli e funzioni chiare e predeterminate.

Le motivazioni di una tale situazione sono da ricercarsi, a grandi linee, nel fatto che il settore orafa valenzano ha sempre vissuto nella eccezionalità delle varie contingenze che si possono così riassumere:

- 1) Situazione di fatto di oligopolio (se non di monopolio) del settore orafa valenzano su di un mercato, nazionale prima, internazionale poi, fino agli anni '60/'62, caratterizzato da una forte domanda prima interna e poi estera derivante dallo sviluppo dei consumi cosiddetti superflui come conseguenza dell'abbandono sia in Italia che nel resto del mondo occidentale delle politiche di protezionismo post-belliche.
- 2) Primi accenni di sovrapproduzione degli anni '64/'68 e conseguente recessione del set-

tore, nel complesso facilmente superati dall'accumulo di ricchezze finanziarie (in parte andate però distrutte).

- 3) Grande svalutazione e quindi rivalutazione delle materie prime (nel caso del settore in questione oro e pietre preziose) degli anni 68/78 con la dichiarata inconvertibilità del dollaro in oro (caduta degli accordi di Bretton Woods e conseguente teorica ripatrimonializzazione delle aziende orafe che a seguito della latente recessione precedente avevano accumulato ingenti giacenze di materie prime e prodotti finiti.

I primi due periodi hanno impegnato totalmente tutte le forze della città, produttive e non, e le aziende orafe sono rimaste coinvolte da questi momenti positivi, offrendo certo il loro massimo impegno e la esperta manualità ma, a mio avviso, senza affrontarli in chiave critica, o meglio, in chiave di ricerca di una prospettiva e programmazione economica per consolidare nel tempo i risultati raggiunti.

La grande svalutazione (rivalutazione per Valenza) degli anni '70 con i suoi ingannevoli benefici da un lato e con l'alternarsi a momenti di notevole domanda momenti di sensibile flessione dall'altro, ha rappresentato la prima seria occasione, per gli imprenditori più avveduti, di fare alcune considerazioni in chiave critica.

Si è per esempio analizzato il conto economico con occhio rivolto ad una diversa prospettiva, o forse lo si è analizzato seriamente per la prima volta.

In passato l'attenzione era esclusivamente rivolta allo stato patrimoniale, in particolare alle rimanenze finali che sono sempre state confuse con il capitale. Ciò fino a quando la dura realtà di mancate ulteriori rivalutazioni (discesa delle materie prime negli anni '80) e la conseguente difficoltà a collocare le rimanenze di merci in modo economico, ha costretto l'imprenditore orafa a

riconsiderarle nella loro funzione tradizionale e cioè tra le attività circolanti, scoprendo purtroppo che il mutamento del mercato le aveva rese quasi delle "immobilizzazioni". Inevitabile è stata la conseguenza di vedere compromesso il conto economico (costi derivanti da sempre maggiori oneri finanziari) a tal punto da provocare la stasi dell'azienda, se tali giacenze risultavano finanziate con capitale proprio, o addirittura lo spettro del dissesto, se finanziate con l'indebitamento. Si è constatato a questo punto che altre imprese, con l'uso delle metodologie della ricerca di mercato in senso lato, avevano nel frattempo scoperto la funzione del veicolo pubblicitario, avevano acquisito nuovi strumenti finanziari, nuova tecnologia anche sul piano amministrativo, nuove forme di vendita; il tutto grazie anche alla maggior trasparenza delle loro aziende.

L'azienda orafa ancora una volta subisce gli eventi, questa volta in negativo, così come nei decenni precedenti, fino agli anni '80, era stata investita dalle congiunture positive. Costata molto spesso di essere colpita da un certo immobilismo nella vertiginosa effervescenza delle iniziative del mondo imprenditoriale moderno che la circonda.

Il risultato è di confusione e di chiusura a nuove iniziative, che del resto non si sa bene quali debbano essere; si tende molto spesso a difendere quanto accumulato negli anni positivi sottraendo capitali al settore, quando ciò risulta possibile, in un momento in cui tutta l'imprenditoria chiede nuovi investimenti in genere.

La difficoltà della situazione odierna fa sentire il peso delle omissioni del passato e crea, in coloro i quali vogliono comunque guardare avanti, disorientamento, ma anche momento di riflessione e di propositività.

L'azienda orafa deve considerare oggi per la prima volta con coscienza il significato di impresa e di organizzazione della stessa nel confronto inevitabile con altri

settori.

L'impresa, nella maggior parte dei casi non si è ancora realizzata; poche sono quelle esistenti e sono le migliori, purtroppo penalizzate dalla convivenza con chi opera ancora in condizioni mercantili ed addirittura ostacolate nella loro volontà di realizzare le dimensioni di impresa.

Il futuro forse è nella volontà di far nascere l'impresa orafa e poi anche di farla crescere.

Affrontare problemi quali: l'organizzazione tecnico-amministrativa, la trasparenza, l'acquisizione degli strumenti, anche finanziari, per operare sui mercati con maggiore incisività, vuol dire fare opera di riesame globale di una struttura, anche con il rischio di sconvolgerla.

Nel parlare di organizzazione viene subito in mente il problema della dimensione dell'impresa, prima degli anni '80 mai affrontato, per eccesso di mercato.

La dimensione ottimale non può essere codificata ma deve essere ritrovata nella libera iniziativa individuale o collettiva. Sarà la dimensione assunta a determinare la collocazione nel contesto del settore e del mercato.

Le peculiarità che caratterizzano la produzione di oreficeria e gioielleria credo non potranno mai rinunciare al contributo di elevata manualità e di alta specializzazione dell'artigiano che, nella relativa semplicità gestionale della propria piccola impresa e nella garanzia della propria libertà di intenti potrà svolgere la sua funzione.

Dall'altra parte dovranno collocarsi le imprese maggiori oppure gli organismi formati dalla concentrazione di piccole imprese con finalità commerciali. Le funzioni delle piccole imprese saranno complementari a quella delle seconde e viceversa. A queste ultime competerà per ovvie ragioni la realizzazione dell'organizzazione d'impresa, della trasparenza, del marketing, compreso lo studio preventivo di identificazione del prodotto e di orientamento produttivo che coinvolgerà ed indirizzerà inevi-

tabilmente le imprese minori assorbendo di queste ultime la produzione con finalità commerciali.

In passato il settore ha creduto spesso, con la notevole elasticità di cui è capace, di dover semplicemente adattare di volta in volta la propria produzione alle richieste di mercato buttandosi a produrre l'articolo vendibile al momento.

A causa delle mutazioni veloci del mercato e dell'eccesso di produzione molte aziende hanno subito, sia le conseguenze di notevoli accumuli di rimanenze invendute, sia la constatazione dell'inesistenza o dell'esiguo margine di utili per aver effettuato produzioni affrettate prive di valutazione economica dei costi anche fiscali, e dei ricavi. In sostanza, si è avuta la dimostrazione che se non si è in grado di anticipare le richieste di mercato ed in qualche modo di influenzarle, si arriva comunque tardi e si subiscono le conseguenze negative.

Nel parlare infine di trasparenza, non si vuole certo affrontare il problema con volontà di moralismo, si deve tuttavia dichiarare apertamente che solo percorrendo la strada della trasparenza si potrà accedere agli strumenti moderni, soprattutto finanziari, che consentono di affrontare il mondo economico in posizione di parità (factoring - merchant bank).

Il raggiungimento di una buona organizzazione di impresa, la trasparenza, l'acquisizione di strumenti idonei in senso lato, comprese le tecniche di ricerca di mercato, costituiscono in sintesi gli elementi che, combinati tra loro ed influenzandosi vicendevolmente, potranno portare alla realizzazione di migliore e misurata produttività, vendibilità dei prodotti, margine soddisfacente di profitto ed evoluzione, nel suo complesso, dell'azienda orafa valenzana.

Intervento del Dottor SALVIO VICARI

Professore straordinario di Tecnica Industriale e Commerciale dell'Università di Brescia e docente di marketing dell'Università Bocconi.

Il mio vuole essere un intervento introduttivo su cosa sia il marketing e su cosa significhi oggi orientamento al mercato. Intervento introduttivo perchè non intendo certo, in questi pochi minuti, esaurire i temi del marketing e tanto meno le problematiche di mercato relative alle aziende orafe dell'area valenzana in particolare.

Vediamo allora cosa si intende per marketing: un termine che nonostante sia diffuso, abbastanza conosciuto e molto citato, tuttora non è definito all'unanimità. Esistono molte versioni, molte definizioni di quello che è il marketing: di volta in volta può essere definito in modi diversi, può essere definito come l'insieme degli strumenti che facilitano la vendita dei prodotti oppure come mezzo per capire e soddisfare i bisogni degli individui o ancora come modalità di azioni che realizzano un incontro tra la domanda e l'offerta. Non tutte le imprese sembrano manifestare lo stesso tipo di atteggiamento nei confronti del problema dei rapporti tra l'impresa e il mercato, tanto che può essere in qualche modo formulata una distinzione tra le varie imprese in funzione del tipo di orientamento che hanno nei confronti del mercato.

Vorrei soffermarmi su questo problema qualche minuto perchè potrebbe essere un punto interessante.

Il primo tipo di orientamento è quello che viene definito **orientamento della produzione** che, soprattutto nel nostro paese, era ampiamente diffuso nelle prime fasi del processo di industrializzazione e che ancora oggi riguarda quei settori in cui l'intensità della concorrenza è molto elevata.

In questo tipo di mercati, specialmente quelli in cui l'offerta è sostanzialmente omogenea e quindi non esistono grandi differenziazioni di offerta, l'acquiren-



te non ha una grande diversificazione in termini di bisogno, d'acquisto o d'uso di un certo prodotto. In queste situazioni la scelta dei prodotti è guidata da problemi di convenienza dei prezzi, fatta salva una certa qualità del prodotto. È chiaro che in queste situazioni concorrenziali l'interesse della direzione aziendale è soprattutto un interesse orientato in primo luogo verso il processo di fabbricazione e poi sul modo migliore per ridurre i costi, quindi su problemi di efficienza produttiva.

In queste imprese l'attenzione della direzione aziendale e del management in genere è puntata soprattutto sugli aspetti tecnici relativi al prodotto, ai processi di produzione più che ai processi di vendita. La vendita in questi settori, infatti, non pone grandi problemi se i processi produttivi sono efficienti e se i prezzi sono competitivi. L'orientamento al prodotto si avvicina al precedente anche se nasce in condizioni abbastanza diverse ed è tipico di quelle imprese che operano nei settori dove l'offerta si differenzia secondo tributi di tipo qualitativo. In sostanza l'offerta si può differenziare secondo quella che noi chiamiamo la classificazione gerarchica degli attributi di qualità: qualità più bassa, più elevata, intermedia.

Il settore orafa ha conosciuto certamente un orientamento al prodotto, che è stato determinante

per il successo delle imprese orafe di Valenza, le quali hanno costruito il loro successo sulla qualità e sull'attenzione al prodotto.

Un altro modo per concepire il rapporto con il mercato è quello che viene definito solitamente come **orientamento alle vendite**.

È tipico di alcuni mercati, in particolare di quei mercati dove esiste eccesso di capacità, vale a dire l'offerta è largamente superiore rispetto alle possibilità che ha il mercato di assorbire l'offerta oppure in quei mercati in cui sono importanti le economie di scala e quindi essere grande può dare un vantaggio competitivo notevole. In queste situazioni vi è un forte orientamento alle vendite perchè il successo è garantito: comunque è importante riuscire ad avere una grande dimensione quindi riuscire ad aumentare il fatturato. Questi sono i settori in cui si sono sviluppate sofisticate tecniche di vendita e gli investimenti massici in pubblicità, dove ci sono i comportamenti più aggressivi sul piano dello sviluppo dei fatturati.

Nei settori in cui aumenta l'intensità della concorrenza, allora quelle che abbiamo visto come "filosofie" di rapporto con il mercato possono non essere più sufficienti, quindi l'orientamento alla produzione o alle vendite o al prodotto possono non essere più adeguati rispetto alla realtà dei mercati.

In certi settori le imprese si trovano a dover gestire con crescente difficoltà fenomeni esterni che non riguardano più l'abilità produttiva dell'impresa o la grande attenzione alla qualità del prodotto: se la domanda si evolve rapidamente o se le strutture distributive crescono e si modificano: diventano più professionali, aumentano la forza contrattuale e se la concorrenza internazionale irrompe oppure se esiste una nuova opportunità di sbocco sui mercati esteri, allora tutti questi fenomeni pongono nuove sfide alle imprese, anche alle im-

prese che sul piano produttivo sono le più efficienti. Allora l'orientamento al prodotto o alla produzione o alla vendita può non essere più sufficiente per avere successo.

Questo rapporto diverso con il mercato è tipico di quelle imprese che hanno un orientamento al marketing, che è infatti diffuso nei settori dove l'intensità concorrenziale ha raggiunto i livelli più elevati e dove la capacità di dominare un mercato è continuamente messa in discussione dalle imprese rivali. La capacità di "reggere" questa tensione concorrenziale diventa naturalmente il fattore di successo o di insuccesso.

Molte imprese operanti in settori molto diversi negli ultimi anni hanno conosciuto questa evoluzione: dall'orientamento alla produzione, al prodotto, alle vendite, fino al marketing per far fronte alle sfide che l'evoluzione della situazione concorrenziale ha posto in misura crescente negli anni '60/'70 e soprattutto in questo ultimo decennio.

In situazioni di intensa pressione concorrenziale la capacità di successo di un'impresa è strettamente correlata al grado di coerenza che si riesce ad avere con un certo mercato specifico. La lotta competitiva prima di tutto si vince o si perde sul terreno delle preferenze della domanda, che con le sue scelte decide chi ha successo. Detto in altre parole si tratta di modellare l'offerta dell'impresa e la struttura stessa dell'impresa sulle esigenze della domanda, sulle opportunità di mercato, in modo da cogliere ogni possibile opportunità presente nell'evoluzione dell'ambiente ed in modo da reagire a sfide, a minacce che questa evoluzione può porre.

Questo comporta che ogni decisione di tipo strategico e anche di tipo operativo sia presa avendo ben presenti quali sono gli effetti sulla domanda, sul proprio mercato di riferimento, dunque sulla propria situazione concorrenziale; quando l'aspetto più importante dell'orientamento al

marketing o comunque il presupposto di base è una buona conoscenza della domanda: il terreno su cui avviene lo scontro con la concorrenza è infatti quello della domanda.

L'analisi della domanda richiede modi di affrontare il mercato e di comprendere i consumatori abbastanza sofisticati. Tra questi è di una certa importanza, soprattutto per le imprese orafe, la comprensione del comportamento del consumatore. Infatti l'analisi del comportamento del consumatore o della clientela in genere, (quindi non solo del consumatore finale ma anche della clientela intermedia della struttura distributiva) è la premessa a qualunque decisione di marketing. Sotto questo profilo vale la pena ricordare brevemente come non esista un'alternativa tra il compiere le indagini sul consumatore o il non compierle: l'alternativa è semmai quella tra il condurre queste indagini in modo formalizzato e razionale oppure in modo implicito fondandosi su sensazioni, su opinioni, su proprie idee, su quello che il consumatore vuole.

Un'analisi viene compiuta quando il prodotto deve avere certe caratteristiche, quando il prodotto deve essere venduto in certi paesi o in certe aree, quando si fissa il prezzo; in questi casi si assume implicitamente che la domanda reagirà in un certo modo. Questo vuol dire a livello implicito, informale e probabilmente anche non del tutto scientifico compiere un'indagine, ipotizzare una certa risposta da parte della domanda. Quindi, in realtà, l'alternativa non è "il fare" o il "non fare", ma "fare in modo corretto", "fare bene", "fare in modo formale" o "fare in modo approssimativo" e qualche volta correndo il rischio di "fare male".

Ma cosa significa allora comprendere il comportamento del consumatore? Significa prima di tutto comprendere le motivazioni che spingono il cliente ad acquistare un certo prodotto e com-

prendere il processo decisionale che "porta" il cliente all'acquisto.

Per motivazioni qui si intende quella forza che spinge l'individuo ad acquistare un certo prodotto e che nasce prima di tutto da un bisogno, bisogno che non necessariamente è un bisogno omogeneo per tutto il mercato e che non necessariamente è palese, qualche volta anzi è un bisogno che è nascosto nelle pieghe dell'inconscio. La comprensione di quali sono i bisogni che sono soddisfatti, di quali sono le motivazioni che spingono il consumatore ad acquistare un certo prodotto è fondamentale per capire quali direzioni poi prenderanno i processi d'acquisto.

L'analisi della domanda serve a rispondere a questi quesiti. Ad esempio: "scoprire" se un gioiello viene acquistato per ragioni di status o per esprimere ad altre persone il proprio affetto. Tra questi motivi, "scoprire" quali sono i più importanti in un certo mercato, o in un altro gruppo di clientela. Ed ancora a fronte di motivazioni diverse il prodotto può essere lo stesso oppure il prodotto in qualche modo va modificato? L'approccio di vendita può essere il medesimo e il tipo di comunicazione o il tipo di canale distributivo può essere lo stesso? Queste sono domande su cui le ricerche sul consumatore tentano di dare una risposta. La comprensione del processo di acquisto, cioè degli stadi attraverso cui il consumatore arriva alla decisione, è importante perché si può incidere sul comportamento del consumatore soltanto avendo ben presente qual'è il processo decisionale del consumatore stesso.

Il primo stadio è, come ho già detto, quello della percezione del bisogno che è importante perché da questo deriva tutto il comportamento successivo.

A questa fase della percezione del bisogno però segue una fase che è la fase della ricerca, delle alternative, delle informazioni sui possibili acquisti, sui possibili luoghi dove acquistare il prodot-

to; ricerca che solitamente viene svolta utilizzando i vari dati che il consumatore via via raccoglie.

Su queste informazioni viene poi effettuata una scelta, dal punto di vista dell'impresa, ad esempio queste informazioni sono fondamentali per capire se impostare una campagna pubblicitaria o non impostarla, se progettare una comunicazione verso l'esterno o no, dove effettuare eventualmente delle azioni di comunicazione, fino a che punto condizionare le varie fasi.

Da una recente indagine leggendo che nella scelta di abbigliamento e di beni preziosi il 46% degli intervistati dichiara di consigliarsi con parenti e amici e solo il 12% guarda foto di periodici o comunque legge pubblicazioni. Se questa informazione valesse per un certo gruppo di consumatori, è chiaro che le azioni di comunicazione dovrebbero avere un senso del tutto diverso.

Tutte queste informazioni, sono il fondamento su cui l'impresa effettua le sue scelte di marketing, scelte di marketing che si realizzano sul terreno della preferenza della domanda. La finalità dell'azione di marketing è quella di raggiungere una certa situazione concorrenziale attraverso il passaggio della soddisfazione dei bisogni della clientela e quindi la conoscenza di queste esigenze della domanda.

Le divisioni di marketing sono in sostanza riconducibili a due tipi di problemi: prima di tutto che strumenti possono essere utilizzati in chiave concorrenziale; in secondo luogo la scelta del più opportuno territorio di azione. Quindi a fianco dei costi, che sono l'elemento indispensabile alla base di una decisione aziendale, gli altri due riferimenti delle decisioni di marketing sono la concorrenza da un lato e la domanda dall'altro.

Le scelte di marketing, dunque, vengono formulate sulla base della risposta a due quesiti fondamentali: quali clienti soddisfare e in quali modi si può affrontare la concorrenza? In

particolare la concorrenza va affrontata con una offerta simile oppure con un'offerta del tutto differente?

La prima scelta (cioè quale territorio si vuole presidiare, qual'è il mercato di riferimento) si riferisce alla clientela che l'impresa vuole servire: clientela che può variare nelle due ipotesi limite da tutto il mercato a un solo segmento.

La seconda scelta è quella relativa al fatto se operare su tutto il mercato in modo omogeneo, in modo indifferenziato oppure se articolare il proprio approccio col mercato in relazione a diversi tipi di clienti.

La strategia che più d'ogni altra esalta l'utilizzo degli strumenti competitivi è sicuramente quella del marketing differenziato che si traduce nella capacità di operare su tutto il mercato, coprendo quindi tutti i bisogni della clientela ed articolando la propria offerta in relazione a specifici gruppi di clienti. Articolare l'offerta vuol dire, non soltanto cambiare il prodotto, ma vuol dire anche operare con messaggi pubblicitari, canali di vendita, canali distributivi, confezioni, approcci generali dei prezzi, approcci generali del mercato, diversi. Significa non soltanto "fare le cose" diverse dalla concorrenza, ma soprattutto riuscire a capire quali gruppi di consumatori sono altamente sensibili alle caratteristiche di diversità rispetto alla concorrenza.

Il differenziare diventa efficace soltanto se si individuano gruppi di consumatori che sono in grado di percepire, di valutare queste differenze come particolarmente rilevanti.

Quando un'offerta viene differenziata per essere adattata a un particolare gruppo di clienti allora si parla di segmentazione della domanda (non si fronteggia la domanda complessiva bensì un solo segmento di questa domanda).

I criteri di segmentazione utilizzati sono quelli socio-democratici (ad esempio il livello di reddito, il grado di istruzione, la classe

sociale, l'età ecc.).

Altri criteri recenti sono i cosiddetti psicografici, (vale a dire si tenta di capire quali gruppi di consumatori possono essere omogenei dal punto di vista di una certa offerta che io voglio indirizzare al mercato, in relazione agli stili di vita, in relazione a come determinate fasce di clientela vivono, come si comportano, che tipo di orientamenti hanno, che tipo di approcci nell'educazione ai figli, che tipo di divertimenti hanno ecc.). Il Prof. Fabbris (uno dei tanti che effettuano questi tipi di analisi) ha classificato gli stili di vita degli italiani in otto grandi categorie: le otto Italie.

Tra queste categorie il gruppo denominato degli affluenti, ad esempio, è patito della moda, spende molto in abbigliamento, ama cambiare spesso, è interessato ad esibire la propria competenza e il proprio gusto. Chiaro che per questo gruppo di clienti il gioiello ha una valenza particolare che è diversa da quella che ha e che esiste in altri gruppi.

Un altro gruppo, ad esempio quello degli emergenti, è invece teso verso uno stile completamente diverso: lo stile classico. Non vi è una ricerca di distinzione, non vi è un tentativo di differenziazione nè di creatività.

Allora verso questo gruppo di clienti approccio di marketing, il prodotto offerto, non può essere uguale a quello utilizzato per il gruppo degli affluenti.

È chiaro quindi che a ciascun gruppo va indirizzato un approccio di marketing differente per-

chè l'azienda deve capire che tipo di esigenze ha ciascun gruppo di clientela relativamente a un certo prodotto, acquistando così forte vantaggio nei confronti della concorrenza, (concorrenza che può invece operare in modo indifferenziato, offrendo a tutti la stessa cosa).

Infatti sono diverse le motivazioni, gli atteggiamenti, i gusti, i criteri di valutazione per ciascun gruppo di clienti che hanno comportamenti e stili diversi.

Questo significa che ogni gruppo va studiato, che per ogni gruppo va progettata un'offerta diversa, un prezzo di vendita differente, un punto vendita caratterizzato, una comunicazione specifica ecc. Questa è la premessa per avere un approccio di marketing diverso.

Ora vorrei concludere brevemente queste note sul concetto di marketing, sottolineando quanto avevo affermato all'inizio,

cioè che se in passato la grande abilità e la capacità di offrire un prodotto di qualità era tutto sommato garanzia di successo, domani tutto questo sarà ancora importante, sarà fondamentale, ma potrebbe non essere più sufficiente.

Se è vero che l'ambiente diventa più complesso, se è vero che l'ambiente cambia rapidamente, se è vero che la concorrenza si intensifica, che i mercati si allargano, che bisogna operare in contesti sostanzialmente diversi da quelli tradizionali, allora è anche vero che soltanto chi saprà organizzarsi in modo da capire stabilmente e interpretare meglio degli altri le nuove esigenze della domanda, capire come il mercato può articolarsi, come i gruppi di clienti possono essere suddivisi, come possono essere affrontati in modo diverso, allora probabilmente solo queste imprese, in futuro, potranno contare su un successo duraturo.



La hall del Palazzo Mostre durante i lavori del convegno.

PER I SOCI

Si ricorda ai Sigg. Soci che negli uffici AOV sono funzionanti ed a loro disposizione:

- Telex il cui numero è 225131 AOV I
- Telefax: 0131/946609
- Fotocopiatrice a colori per la stampa di fotografie di oggetti.

Per telex e telefax si sottolinea che i messaggi in arrivo dovranno essere intestati alla ditta alla quale sono trasmessi.

L E A S I N G

CARISPOLEASING
CARISPOLEASING
CARISPOLEASING
CARISPOLEASING
CARISPOLEASING
CARISPOLEASING
CARISPOLEASING

STUDIO DUE A.D. PERRONE

SOCIETÀ DI SERVIZI PARABANCARI DELLE CASSE DI RISPARMIO p.A.

CASSE DI RISPARMIO DI:
ALESSANDRIA
ASTI
BIELLA
SAVONA
VERCELLI
E
LOCAFIT S.p.A.

IL MERCATO FRANCESE, DOVE E COME ACQUISTANO I GIOIELLI I FRANCESI

Da un recente studio realizzato dalla Comes sotto l'egida della Camera Sindacale BOCI e dell'Intergold, pubblicato da "La Lettre d'Orion", si possono dedurre alcuni fondamentali comportamenti del pubblico francese nell'acquisto di gioielli.

Ne traduciamo le parti essenziali riguardanti l'indagine sulle scelte dei punti vendita.

In linea di massima si può affermare che gli acquirenti si rivolgono quasi sempre ai gioiellieri, siano questi "grandi", di "quartiere" o dei "centri commerciali"; ma vale anche la pena di analizzare tutte le risposte date e gli spunti che queste offrono.

Quattro le domande dell'indagine sui punti vendita:

- 1) Dove ha fatto il suo ultimo acquisto in oro?
- 2) Qual'è il punto vendita che privilegia?
- 3) Quali le ragioni della sua scelta?
- 4) Acquisterebbe un gioiello in oro che le piace in un "ipermercato"?

Le risposte alle prime tre domande hanno fornito dati generali, senza cioè distinzioni per fasce di età, mentre per la quarta si sono registrati atteggiamenti diversi a seconda dell'età.

Nel dettaglio:

1^a domanda: Dove ha fatto il suo ultimo acquisto in oro?

Più dell'80,00% degli intervistati ha indicato il gioielliere, un dato questo inferiore di 7 punti rispetto alla stessa indagine svolta nel 1977. Ciò che è andato perso dal punto vendita tradizionale è da ripartirsi in una moltitudine di alternative, di cui però, nessuna ha la forza di imporsi.

Considerando attentamente i

concorrenti del gioielliere ci si rende subito conto che questi sono generalmente pochi; tra i più importanti vanno citati:

- le botteghe artigiane, la cui moda è comunque passata visto che la percentuale di acquisto che le coinvolge è passata dall'8,30% del 1977 all'1,50% del 1987;
- gli acquisti fatti all'estero, che rimangono stazionari con il 3,00% dello scorso anno rispetto al 3,40% del 1977;
- la vendita per corrispondenza, che aumenta sensibilmente rispetto alla precedente statistica, ma la cui influenza resta limitata al 3,00% contro lo 0,80% del 1977;
- gli acquisti fatti nei cosiddetti "Ipermercati" che non compaiono ancora in maniera sensibile nelle risposte non più dei discounters almeno.

Dei Grandi Magazzini non si è praticamente fatta menzione.

Dallo studio è invece apparso evidente come la concorrenza maggiore esista soprattutto tra le diverse categorie di dettaglianti che si dividono circa l'80,00% degli acquisti di gioielleria.

I gioiellieri di quartiere restano i punti vendita privilegiati con il 43,90% degli acquirenti, ma sembrano perdere terreno; non tanto in favore delle grandi gioiellerie, al secondo posto per acquirenti con il 33,20%, quanto nei confronti dei gioiellieri dei centri commerciali che cominciano ad avere un posto significativo nelle statistiche con il 5,00% (vedi tabella 1).

Da segnalare, un altro dato interessante, secondo cui le donne acquistano più volentieri degli uomini nelle gioiellerie di quartiere: il 46,00% contro il 39,00%, e nei punti vendita dei centri commerciali: il 6,80% contro il 2,70%. Gli uomini invece si rivolgono più spesso delle donne verso le grandi gioiellerie: il 39,00% contro il 28,00%.

2^a domanda: Qual'è il punto vendita che preferisce?

La risposta non riguardava i veri e propri acquisti, ma solo le preferenze. Le scelte sono rivolte nella maggior parte dei casi alle gioiellerie, visto che meno del 12,00% degli intervistati ha indicato altri punti vendita. In alternativa venivano soprattutto indi-

TABELLA 1

in %	punto vendita		
	1977	1983	1987
grandi gioiellerie	33,50	29,00	33,20
gioiellerie di quartiere	50,00	56,00	43,20
gioiellerie centri comm.	—	02,10	05,00
vendite per corrispondenza	00,80	00,90	03,00
estero	03,40	01,70	03,00
altro	11,60	11,30	12,60

cati "negozi specializzati" (il 4,30%) che in pratica potrebbero benissimo essere considerati delle gioiellerie.

Le altre preferenze non sono state citate che da una minima percentuale delle persone intervistate: la vendita per corrispondenza conta per esempio sul 2,20% e l'acquisto all'estero sul 2,40%.

TABELLA 2

preferenze	
grandi gioiellerie	41,70%
gioiellerie di quartiere	43,80%
gioiellerie centri comm.	02,60%
negozi specializzati	04,30%
altro	07,60%

Anche in questo caso la concorrenza maggiore esiste tra le grandi gioiellerie e il negozietto di quartiere anche se in percentuali abbastanza equilibrate: il 41,70% del primo caso contro il 43,80% del secondo.

Da notare come le prime contino più sulle preferenze (41,70%) che sugli acquisti veri e propri (33,00%) e che gli uomini le preferiscono molto più delle donne (il 46,20% contro il 38,00%).

I gioiellieri dei Centri Commerciali non vengono infine citati che in minima percentuale con il 2,60%.

3ª domanda: Quali sono le ragioni della sua scelta?

Il 41,80% degli intervistati ha risposto che si tratta di una questione di fiducia e il 20,70% per una questione di qualità.

A favore del piccolo negozio c'è poi la possibilità di effettuare delle riparazioni come ha fatto giustamente notare il 9,00% delle persone intervistate e di

TABELLA 3

perchè queste scelte			
in %	grandi gioiell.	gioiell. di quart.	insieme + altro
fiducia	43,60	49,40	41,80
qualità	30,90	16,50	20,70
possibilità di riparazioni	05,20	13,50	09,00
ben consigliato	07,50	08,80	07,30
ben accolto	02,40	04,60	03,10
più scelta	05,70	05,00	05,50

come vi si venga ben consigliati (il 7,30%) e ben accolti (il 3,10%).

La fiducia sembra così essere alla base del dettaglio orafico come è stato sottolineato nel 43,60% delle ragioni di preferenze per le grandi gioiellerie e per il 49,40% per le gioiellerie di quartiere.

Lo studio ha infine evidenziato che il Francese si reca generalmente nelle grandi gioiellerie perchè ha la certezza della qualità, come ha risposto il 30,80% del campione di persone intervistate, e nelle gioiellerie di quartiere sempre per la qualità, ha detto il 16,50%, ma anche per il servizio e per le riparazioni, sottolinea il 13,50%.

Se si va altrove, lo si fa tendenzialmente perchè si cerca di spendere meno, secondo il 26,80%, e perchè ci si sente più liberi di scegliere, secondo l'8,00%.

4ª domanda: Acquisterebbe un gioiello in oro che le piace in un "ipermercato"?

Si è constatato che le grandi

catene distributive non hanno ancora una grossa importanza nella vendita di gioielli in Francia; ma che cosa accadrà in futuro? (o meglio cosa sta accadendo oggi, visto che l'indagine si riferisce al 1986 ed ai primi mesi dell'87?).

Alla dichiarazione "Se un gioiello mi piace, lo compro volentieri anche in un "Ipermercato", il 60,00% delle persone intervistate non si è detto d'accordo, il che implica però che il 40,00% non sia ostile all'acquisto.

La percentuale di persone che farebbe un tale acquisto, è leggermente superiore nelle donne piuttosto che negli uomini, in coloro che hanno acquistato un gioiello di recente piuttosto che negli altri.

Ma soprattutto, la tendenza è molto più accentuata presso i giovani. Fino a 35 anni infatti si è più spesso favorevoli all'idea, mentre la proporzione si inverte a partire da questa età fino a raggiungere l'81,50% di risposte negative con i 65 anni (vedi tabella 4), una realtà, questa da tenere d'occhio!

TABELLA 4

acquisterebbe un gioiello in oro in			
	sono d'accordo	non sono d'accordo	non so
nell'insieme	37,70	60,00	02,40
18/24 anni	49,90	49,70	00,40
25/34 anni	48,90	47,80	03,30
35/44 anni	42,00	56,10	01,90
45/54 anni	35,70	62,10	02,20
55/64 anni	31,90	65,00	03,10
+ di 65 anni	15,70	81,50	02,80



DIAMANTI

AMELOTTI LUCIANO

15048 VALENZA (Italy) - Viale Manzoni, 19 - Telefono 0131-974889

1 IL 1987 E L'OREFICERIA "MADE IN ITALY"

Sul notiziario di febbraio erano stati pubblicati i dati statistici elaborati dal Club degli Orafi Italia sull'andamento del settore orafa nei primi 8 mesi del 1987. La visione che ne scaturiva non era certo delle più rosee, e riportava in alcuni casi drammatiche variazioni in percentuale rispetto allo stesso periodo del precedente anno (U.S.A. - 23%).

Da un recente articolo apparso su "Il Sole 24 ore", si possono estrapolare commenti statistici per tutto il 1987 che pare si sia concluso "abbastanza positivamente" nonostante le sconsolanti previsioni iniziali.

I dati finali elaborati dal Club degli Orafi Italia fanno registrare infatti un calo delle esportazioni totali piuttosto contenuto (- 7%); maggiori responsabili della flessione, naturalmente, gli Stati Uniti, che nel 1986 assorbivano il 43% delle esportazioni di gioielleria italiana e che nell'87 hanno visto diminuire la quota al 33%, un dato questo che porta la precedente variazione negativa sui primi due quadrimestri dell'anno (- 23%) ad un più "confortante" - 19%.

Le quote perse dal nostro paese sono state assorbite come tutti ormai sanno dall'area dell'estremo oriente che può contare su bassi costi di manodopera. Tanto è vero che Hong Kong ha fatto registrare un aumento dell'11,3% dell'export verso l'America nei primi mesi dell'87.

Aumentate complessivamente del 5% invece, le esportazioni italiane verso l'Europa che rappresenta oggi il 26% dei mercati di sbocco, all'interno dei quali "brillano" principalmente Germania e Gran Bretagna.

Il Giappone si piazza al sesto posto con 144 miliardi di lire in gioielli italiani importati durante l'anno e fa registrare un incremento del 29%.

Le importazioni totali italiane di oro fino secondo le tabelle del Club degli Orafi indicano un calo

ECONOMIA

dell'8% in peso e del 3% in valore.

Per una migliore comprensione dei dati sopracitati, è riportata di seguito un'utile tabella sull'export.

EXPORT ITALIANO DI GIOIELLI

(in miliardi di lire)

Paese	1987	Var. %
Stati Uniti	1.237	- 19
Arabia Saudita	306	- 12
Svizzera	216	- 5
Gran Bretagna	206	+ 21
Germania Fed.	202	+ 30
Giappone	144	+ 29
Hong Kong	117	+ 41
Panama	110	- 45
Altri	713	- 19,5
Totale	3.251	- 7

Fonte: Club degli Orafi da "Italia Oggi" 31/3/1988

2 INFORMAZIONI ECONOMICHE-BANCARIE

Riceviamo dal Banco di Sicilia alcune utili delucidazioni sui principali servizi che l'Istituto svolge per gli operatori che operano con i mercati esteri.

Gli esempi che riportiamo di seguito speriamo siano seguiti da altri propositi da diversi Istituti in modo da creare un filo diretto tra azienda e consulenza bancaria.

Prestiti in eurodivise:

a breve o medio termine, erogati attraverso la Filiale di Londra del Banco.

Il rimborso del prestito è normalmente previsto in unica soluzione se la durata è limitata al breve, in rate semestrali costanti per durate superiori.

La valuta può essere mutata nel

corso della vita del prestito: fra le eurodivise, si precisa, è compresa anche la eurolira.

Il costo per il mutuatario è rappresentato dall'interesse (tasso di mercato interbancario di Londra - semestrale perlopiù - maggiorato di uno spread che costituisce la remunerazione del Banco) e da una contenuta commissione (0,25 - 0,50% una tantum) a titolo di contributo spese d'organizzazione e gestione.

Per quanto riguarda l'aspetto fiscale si sottolinea che le facilitazioni della specie sono esenti da ritenuta sugli interessi e da imposta sostitutiva.

Forfaiting:

lo smobilizzo dei crediti a medio termine - rappresentati da titoli cambiati accettati ed avallati - può essere effettuato direttamente dal Banco di Sicilia, attraverso la sussidiaria in Lussemburgo oppure l'intervento del Banco può esplicarsi nella ricerca di un ente finanziario estero disponibile ad acquistare il pacchetto di titoli.

Inoltre, qualora sussistano i presupposti previsti dalla normativa che disciplina la materia, il Banco istruirà per conto dell'operatore la pratica di richiesta dell'intervento agevolativo statale (che si concreta in un contributo sugli interessi da parte del Mediocredito Centrale).

Per inciso si ricorda che anche in questo caso sussistono agevolazioni fiscali (previste dalla Legge 227/77): esenzione da ritenuta sugli interessi e imposta sostitutiva, riduzione del bollo sugli effetti (0,10 permille).

Crediti finanziari:

(ex legge 227/77):

La Sezione di Credito Industriale del Banco di Sicilia concede a banche estere linee di credito a medio termine assicurate dalla Sede utilizzabili per il regolamento di forniture italiane.

L'inserimento dei vari contratti in tali convenzioni consente all'esportatore di incassare all'atto

della spedizione - documentata nei modi d'uso - pro soluto e senza alcuna spesa aggiuntiva, mentre l'importatore fruisce di una dilazione per il pagamento, a tassi d'interesse Consensus.

Al momento le principali convenzioni in vigore riguardano i seguenti paesi:

Cina - Cecoslovacchia - Ungheria - Rep. Dem. Tedesca - Israele - Svezia.

Un'alternativa ai crediti finanziari, laddove il contratto di fornitura non preveda una dilazione a medio termine, è costituita da linee di credito a breve (18 - 24 mesi), accordate a Corrispondenti estere del Banco, utilizzabili, come i crediti finanziari, per il finanziamento di esportazioni italiane: anche in tal caso l'operatore incassa all'atto della spedizione, pro soluto - almeno per il 90% - e senza spese aggiuntive; la controparte estera fruisce di una dilazione a tassi di mercato.

Al momento sussistono convenzioni del tipo con paesi dell'Est Europeo (Jugoslavia, Bulgaria, Rep. Dem. Tedesca) e con la Cina: inoltre sono in fase di conclusione altre con paesi Nord Africani (Algeria, Marocco, Tunisia).

Ancora un cenno su un prodotto molto interessante che ha ottenuto un notevole successo: si tratta dei finanziamenti sul budget del flusso di esportazioni: strumento flessibile, non richiede la presentazione di documentazione contrattuale, essendo sufficiente una dichiarazione dell'operatore relativa alle previsioni di esportazioni future.

Normalmente viene rimborsato con i ricavi delle forniture effettuate, ma può anche essere estinto, in determinate condizioni, con negoziazione della valuta sul mercato.

L'erogazione può avvenire attraverso una Filiale italiana del Banco o anche attraverso una Filiale estera: in tal caso attingendo all'euromercato, quindi anche, qualora il tasso d'interesse si presenti conveniente, in eurolire.

Per ulteriori ragguagli e precisazioni sugli argomenti accennati si rammenta che la aziende interessate potranno rivolgersi al Servizio Estero della Filiale di Novi Ligure o della Sede di Torino.

Tale Servizio è comunque a disposizione di quanti, clienti e non clienti, abbisognino di assistenza o consulenza, chiarimenti e notizie per tutto quanto riguarda la disciplina valutaria, il mercato internazionale delle valute e dei tassi d'interesse, le possibilità di copertura dei rischi di cambio, il rischio-paese e le opportunità di assicurazione statale, gli investimenti all'estero, i nuovi strumenti finanziari e quant'altro attenga al settore.

Il Banco di Sicilia ha filiali a Londra, Francoforte, Parigi, New York e Los Angeles. Ha degli uffici di rappresentanza a Bruxelles, Budapest, Chicago, Singapore e Zurigo.

In VALENZA VENDESI: 1) Lussuosi appartamenti, negozi, uffici in nuovi fabbricati di Viale B. Cellini. Riscaldamento autonomo a gas met. Prezzi vantaggiosi. Mutuo agevolato. Abitabili subito. 2) VENDESI signorili VILLE a schiera in C.so Matteotti e VILLA nuova di mq. 400 con pineta di 20.000 mq. 3) VENDESI o AFFITTASI, escluso uso abitazione, in nuovo Condominio di C.so Garibaldi, ang. Via Cairoli ed in Consominii recenti o ristrutturati appartamenti, uffici + negozi (Via F. Cavallotti). 4) VENDESI TERRENO in Via B. Cellini, subito edificabile per costruzione di VILLA bi o trifamiliare. 5) VENDESI in S. Salvatore vantaggiose e libere VILLE nuove bifamiliari. 6) AFFITTASI in VALENZA abitazioni secondarie, Uffici, liberi subito.

AGENZIA IMMOBILIARE
CORSO GARIBALDI, 53
VALENZA
TEL. 0131-92238

Orario: 9,45-12,45; 14-18; 19-22 Sabato: 10-12,30

SEGNALAZIONI

La ditta **Suomen Korotuonti Oy** (Finnish Jewelry Import LTD) Lauttasaarentie 24 - 26 D 58, FS - 00200 Helsinki, Finland, tel. 6923760 ricerca ditte esportatrici di girocolli in oro 14 kt.

Riccardo Fracchia, di anni 25, residente in Bassignana, Via dei Cesari, tel. 96409, in possesso del diploma di maturità scientifica, militesente, cerca lavoro come viaggiatore.


Camillo Carbone, di anni 21, residente in Valenza, Via Po, 10, tel. 91962, programmatore elettronico e grafico, in attesa di congedo, cerca lavoro come orfice.

25° CORSO DI SPECIALIZZAZIONE IN COMMERCIO ESTERO - CORCE - "FAUSTO DE FRANCESCHI" - Roma 1988/89

Si rende noto che è pervenuto in Associazione il bando di concorso per l'assegnazione di 20 borse di studio per il corso di specializzazione in Commercio Estero organizzato dall'ICE di Roma e riservato a laureati in discipline economico-giuridiche, ingegneria e scienze agrarie.

Le domande dovranno essere inviate tramite raccomandata RR entro venerdì 6 maggio. Il corso avrà durata di 6 mesi e comprenderà 3 fasi distinte, la prima di lezioni teoriche in aula e le successive di stage in aziende sia in Italia che all'estero.

Ricordiamo che il regolamento del concorso ed il fac-simile della domanda potranno essere ritirati in fotocopia presso i nostri uffici.

SVILUPPO Negli ultimi cento anni siamo cresciuti molto, grazie alla nostra tradizionale esperienza e volontà, tanto da essere diventati la Banca Popolare più grande del mondo. Andiamo fieri di aver raggiunto un traguardo così ambito. Più di 1.200.000 rapporti e più di 7.260 miliardi di lire di operazioni giornaliere rappresentano i risultati più significativi. Un patrimonio di oltre 1.600 miliardi è la garanzia per la sicurezza dei vostri risparmi.  377 sportelli in Italia e 7.328 persone sono ogni giorno al vostro servizio per ogni problema bancario e parabancario. Se operate all'estero, la nostra Filiale di Lussemburgo, la nostra partecipata al 100% Banca Interpopolare di Zurigo e Lugano e i nostri uffici di Rappresentanza a Bruxelles, Francoforte, Caracas, Londra Madrid, Parigi, Zurigo, New York e Mosca vi aspettano con centinaia di nostri Corrispondenti, in ogni parte del mondo.

**Banca Popolare
di Novara**





BOIENTI

**occhiali o lenti a contatto
invisibili ma...**

**da
specialisti**

**Valenza
Po**

