

AOV notizie

Maggio 1988 - N. 5 - 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%

**Che tu voglia investire
un milione o un miliardo,
per il Sanpaolo
la differenza é...
tre volte zero.**



Primo zero:

stessa disponibilità

nel curare e ricercare l'investimento più opportuno ed adatto alle aspettative del cliente.

Secondo zero:

stessa professionalità

nell'esaminare e proporre l'investimento più redditizio e sicuro di piccoli e grandi patrimoni.

Terzo zero:

stessa efficienza

nell'eseguire l'operazione e nella gestione personalizzata di possibilità alternative di investimento.

CONSULENZA FINANZIARIA

SANPAOLO

ISTITUTO BANCARIO
SAN PAOLO DI TORINO

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

AOV NOTIZIE

edito dalla Associazione Orafica Valenzana

Pubblicazione mensile riservata alle Aziende associate

Registrazione del Tribunale di Alessandria n. 350 del 18.12.1986

Pubblicità 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 INCONTRO DEI RAPPRESENTANTI DI AREZZO, VALENZA, VICENZA E L'ENTE FIERA DI MILANO
- 2 NUOVO TRENO RAPIDO ALESSANDRIA-MILANO VIA MORTARA
- 3 ELEZIONI AOV
- 4 SERVIZIO RACCOLTA E STOCCAGGIO RIFIUTI TOSSICO-NOCIVI

MOSTRE

- 1 BASEL '88
- 2 ESPOSIZIONE PROMOZIONALE DELL'AOV PRESSO LA FIERA DI BASILEA (14-21 APRILE 1988)
- 3 WORLD GEMS EXPO '88
- 4 VICENZAORO 2
- 5 CONFERENZA INTERNAZIONALE DEI METALLI PREZIOSI
- 6 JA DI NEW YORK
- 7 JUWELIA DI VIENNA
- 8 FIERA INTERNAZIONALE DI FRANCOFORTE
- 9 INIZIATIVA FIERISTICA PER DETTAGLIANTI D'OREFICERIA "MUNCHNER UHREN - JUWELENTAGE - EXKLUSIV" MONACO (24-26 SETTEMBRE 1988)
- 10 MOSTRE I.C.E. A TOKYO ED HONG KONG

VALENZA GIOIELLI, MOSTRA DI AUTUNNO 1-5 OTTOBRE 1988

NUOVE NORME PER L'ESPORTAZIONE DI OGGETTI PREZIOSI IN SPAGNA

CONVEGNO "VALENZA A CONFRONTO"

1992: LA SFIDA DEL SECOLO

POSTA ELETTRONICA, SOGNO O REALTÀ?

SERVIZIO PROTESTI - IMPORTANTE

INFORMAZIONI VARIE

- 1 WORLD GOLD COUNCIL
- 2 IL DIAMANTE DEL CENTENARIO
- 3 RINNOVATE LE CARICHE DELLA CONFEDORAFI
- 4 DAL CONSORZIO GESTIONE MENSA
- 5 CONIATA LA MEDAGLIA DI ITALIA '90

LICENZA DI P.S. - TASSE DI RINNOVO

SEGNALAZIONI

PROPOSTE

① INCONTRO DEI RAPPRESENTANTI DI AREZZO, VALENZA, VICENZA E L'ENTE FIERA DI MILANO

Come era stato già preannunciato, nella mattinata di venerdì 22 aprile, i rappresentanti dell'intesa fra i tre centri orafi si sono incontrati a Milano presso l'Ente Fiera con il neo Presidente Dr. Vicari ed il segretario generale Avv. Colombo.

L'incontro è stato improntato ad una effettiva cordialità.

Alla formulazione dei complimenti più sentiti al Dr. Vicari per la sua recente nomina a Presidente del prestigioso Ente Fieristico, è seguito il colloquio che ha toccato gli argomenti di fondo ai quali maggiormente erano interessati i partecipanti.

Mentre l'AOV era rappresentata dal Consigliere Bajardi Ubaldo, per l'Ente Fiera di Vicenza era presente il Presidente Dal Maso e per il Centro Affari di Arezzo il Presidente Barbagli.

Si è parlato di mostre orafe sia dal punto di vista della loro promozione che da quello del calendario fieristico.

La notizia, già a conoscenza della soppressione della specializzata "Gold Italia" è stata ribadita dall'Avv. Colombo che ha però aggiunto come il Macef, nelle sue due edizioni annuali di febbraio e settembre, si farà carico di ospitare in apposito padiglione una esposizione dedicata agli

orafi e agli argentieri.

Dall'altra parte è stato fatto notare che l'edizione di settembre del Macef così come era stata annunciata, comporti un danno rilevante alla mostra di Arezzo da sempre svoltesi nello stesso periodo, non dimenticando che nel susseguirsi di altri 20 giorni circa si svolgeranno le mostre di Vicenza prima e di Valenza poi.

La necessità di rivedere il calendario fieristico, apportandovi un opportuno sfolgimento, è ormai un obiettivo che non può più essere disatteso. Perseguendo tale proposito, l'Ente Fiera di Vicenza ha confermato la propria disponibilità a trasformare la mostra di settembre in una rassegna "gemmologica", auspicando però che anche il Macef di settembre rinunci al settore orafa.

Un accordo di tale genere, oltre a ridurre il numero delle fiere orafe, permetterebbe alle mostre di Arezzo-settembre e di Valenza-ottobre, quello spazio vitale che due centri produttivi così importanti meritano.

L'Avv. Colombo, convenendo sulle argomentazioni esposte, ha assicurato una risposta entro breve tempo, dopo cioè che gli organismi dell'Ente Fiera di

Milano avranno esaminato la cosa.

Per l'intanto ha dato la sua adesione a procedere congiuntamente nell'azione promozionale delle mostre orafe.

Certamente proficuo non solo per il clima veramente cordiale che lo ha caratterizzato, bensì per i contenuti liberamente espressi, l'incontro dovrà avere un seguito che auspichiamo costruttivo.

Pochi giorni prima di questo avvenimento, i tre Presidenti dell'Intesa, si erano incontrati a Basilea con il neo Presidente dell'Ente Fieristico svizzero, Sig. Philippe Levi, con il quale si erano intrattenuti in un colloquio sicuramente costruttivo in merito alla fiera del prossimo anno, e a future collaborazioni tra l'Ente Fiera di Basilea ed i tre Enti relativi a Valenza, Vicenza ed Arezzo sia a livello promozionale che in fatto di programmazione fieristica a livello europeo in preparazione alla politica comunitaria che subirà sostanziali mutamenti nel 1992.

Nell'occasione è stato formulato l'invito ufficiale al Presidente Levi a visitare la nostra mostra di ottobre, invito che è stato accettato.

Visitate la

20^a RASSEGNA FABBRICANTI ORAFI

solo per commercianti/viaggiatori e grossisti

lunedì 30 maggio - venerdì 3 giugno

9.00/12.30 - 14.30/18.30

Hall del Palazzo Mostre

VALENZA

□ MOSTRE

1 BASEL '88

Secondo il rapporto ufficiale diffuso dall'Ente Fiera svizzero, la 16a Mostra Europea dell'orologeria e della gioielleria di Basilea si è conclusa con "un bilancio complessivamente positivo".

Con i suoi 1829 espositori provenienti da 22 paesi, l'esposizione internazionale ha richiamato 88.406 visitatori da tutto il mondo.

Secondo un sondaggio condotto dall'Istituto di analisi dei consumatori e sociali SA di Basilea, il 31,4% dei visitatori di Basel '88 veniva infatti dalla Svizzera, il 19,2% dalla Repubblica Federale Tedesca, il 10,7% dall'Italia, il 5,7% dalla Francia e il 4,1% dagli Stati Uniti.

Sempre secondo il sondaggio, il 30% degli operatori intervistati operava nel settore dell'orologeria, il 31% in quello della gioielleria ed il 19% in entrambe; il 44,5% era formato da liberi professionisti ed il 21,9% da quadri superiori.

Un altro dato interessante riguarda i visitatori intervenuti alla mostra per la prima volta, risultati in ragione del 33,5% mentre il 28,2% degli intervistati ha dichiarato di recarsi ormai abitualmente da almeno 6 volte.

Il giudizio complessivo sulla mostra è da ritenersi positivo per la maggior parte degli espositori, che ha espresso soddisfazione per i nuovi contatti e speranza per gli affari del "dopo mostra"; mentre i visitatori hanno espresso un giudizio che, su una scala che va da uno a sette, equivale a 5,5, un punteggio più che soddisfacente specie se paragonato al

5,3 della scorsa edizione.

In sostanza, anche a livello internazionale sembra che la crisi della Borsa dell'autunno scorso abbia avuto effetti complessivamente meno negativi di quanto ci si aspettasse.

Si ricorda infine che Basel '89 si svolgerà dal 12 al 19 aprile 1989, vale a dire da mercoledì a mercoledì come da richiesta di numerosi espositori.

Riportiamo di seguito la Relazione finale del Gruppo Espositori Orafi Italiani ed il resoconto sulla presenza promozionale dell'AOV.

Relazione Finale del Gruppo Espositori Italiani alla Fiera di Basilea 1988

L'andamento generale della Fiera 1988 è stato coerente con l'attuale situazione del mercato mondiale dei preziosi.

L'affluenza degli operatori compratori è stata, secondo l'opinione degli espositori orafi italiani, leggermente inferiore alle previsioni.

Questa minore partecipazione dei compratori alla Fiera 1988 è da parte degli espositori italiani attribuita alla concomitanza con il Ramadan e con la particolare prudenza degli operatori francesi, probabilmente influenzati dal periodo pre-elettorale che stanno vivendo. Il settore dell'oreficeria vicentina e aretina ha avuto comunque un discreto bilancio con punte veramente ottime con il gioiello d'argento e d'argento dorato dove il design e la creatività hanno giocato un ruolo veramente importante.

Il settore della gioielleria è stato invece contrassegnato da bilanci

più selettivi. L'alta gioielleria e le collezioni più indovinate della fascia medio alta hanno avuto brillanti risultati. Discreti, ma non esaltanti, i risultati per gli espositori che presentavano prodotti più tradizionali e per coloro che offrivano prodotti relativi alla fascia medio-bassa della gioielleria.

Particolarmente soddisfatti gli espositori delle quattro partecipazioni collettive delle aree Piemontese, Veneta, Aretina e Lombarda.

Gli ordini acquisiti, ma soprattutto il numero dei contatti avuti hanno consentito agli organizzatori di queste partecipazioni collettive di definire altamente positiva la loro partecipazione a Basilea 88.

Il settore dell'argenteria massiccia per il decoro della tavola e per l'arredamento ha avuto un ottimo bilancio finale, anche se i risultati ottenuti nell'ultimo trimestre nelle fiere italiane aveva autorizzato aspettative più brillanti.

La Fiera di Basilea è considerata ancora dagli espositori orafi gioiellieri argentieri italiani il maggior punto di incontro per gli operatori, produttori e commercianti di tutto il mondo.

Gli espositori italiani si augurano che la Fiera di Basilea non venga ulteriormente ingrandita in quanto la ritengono già al massimo della visitabilità di fiere.

Gli espositori italiani si complimentano ancora una volta per la perfetta organizzazione e per la generale disponibilità di tutto lo staff della Fiera Europea della Orologeria e della Gioielleria.

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

2 ESPOSIZIONE PROMOZIONALE DELL'AOV PRESSO LA FIERA DI BASILEA (14-21 APRILE 1988)

Come precedentemente comunicato, l'AOV è stata presente alla mostra di Basilea 1988 con un proprio spazio promozionale, composto da 27 vetrine, onde proporsi quale indispensabile punto di riferimento collettivo in una manifestazione di dimensioni vastissime.

L'iniziativa che prese l'avvio in occasione dell'edizione 1987 è stata riproposta quest'anno, nonostante le adesioni siano state decisamente inferiori rispetto alla precedente edizione, nella convinzione che lo spazio nella Halle 224 fosse estremamente valido strategicamente in quanto obbligatorio punto di passaggio per gli operatori provenienti dai piani inferiori del palazzo espositivo.

Le 25 ditte che hanno aderito all'iniziativa, hanno avuto a disposizione una vetrina intera dove esporre i propri oggetti più rappresentativi. Questo fattore, unitamente alla sensibilità delle ditte medesime ha fatto sì che lo spazio promozionale risultasse di notevole interesse per i visitatori che, in numero superiore rispetto all'edizione '87, hanno sostato davanti alle vetrine.

L'interesse dimostrato dagli operatori ci consente di parlare di risultati positivi tanto promozionalmente quanto commercialmente.

Novità di quest'anno è stato l'inserimento della rivista "Valenza Gioielli" edita dalla scrivente nello stesso ambito dell'esposizione promozionale, abbinando così i gioielli al veicolo di promozione e comunicazione.

Riteniamo pertanto che la presenza dell'AOV, resa possibile grazie alla disponibilità delle 25 ditte partecipanti, vada confermata anche in occasione della mostra di Basilea 1989, in quanto valido strumento per la riaffermazione in campo internazionale della realtà valenzana.

Condizione necessaria per la riconferma dello spazio espositivo

resta comunque il numero delle adesioni che auspichiamo diventi decisamente superiore alle 25 unità al fine di poter ridurre i costi a carico delle singole ditte e dell'AOV stessa.

Alle aziende che hanno partecipato va il nostro ringraziamento; ci auguriamo comunque che altre ditte associate si dimostrino sensibili a tale iniziativa rendendola fattibile anche per il prossimo anno.



Veduta interna dello stand AOV.



Alcuni visitatori davanti le vetrine dell'esposizione promozionale AOV a Basel '88.

3 WORLD GEMS EXPO '88

Si svolgerà dal 3 al 6 giugno prossimi ai Regent Hotel e New World Hotel di Hong Kong e conterà sulla partecipazione delle prestigiose pietre della Idar-Oberstein, sul corallo, la giada e l'avorio di Taiwan e sulla produzione dei tagliatori di pietre di Hong Kong e dell'India.

4 VICENZAORO 2

La seconda mostra vicentina dell'anno si svolgerà dal 6 all'11 giugno prossimi ed offrirà come

di consueto un vasto panorama dell'oreficeria e gioielleria italiana.

5 CONFERENZA INTERNAZIONALE DEI METALLI PREZIOSI

La 12^a conferenza organizzata dall'Istituto Internazionale dei Metalli Preziosi si terrà dal 5 al 9 giugno p.v. all'Hotel Compley Plaza di Boston.

Il programma comprende 11 sessioni su argomenti di interesse generale sui metalli nobili.

6 JA DI NEW YORK

Dal 23 al 27 luglio prossimi sarà ancora una volta di scena la grande vetrina statunitense del Javit Centre che ha raccolto numerosi consensi nell'edizione 87 e che quest'anno prevede un "gemellaggio" tra designers italiani ed americani. Ci è gradito ricordare che del prestigioso gruppo fanno parte molti artigiani valenzani.

7 JUWELIA DI VIENNA

La 14ª Fiera Internazionale della gioielleria, oreficeria, argenteria, orologeria, pietre preziose e macchinari della Wiener Messe (di fronte al Palazzo Imperiale della capitale viennese) si svolgerà dall'8 all'11 settembre 1988.

8 FIERA INTERNAZIONALE DI FRANCOFORTE

L'81ª edizione della mostra campionaria autunnale tedesca si terrà quest'anno dal 27 al 31 agosto '88; la gioielleria, lo ricordiamo, insieme all'orologeria ed agli articoli per fumatori conta su 450 espositori.

9 INIZIATIVA FIERISTICA PER DETTAGLIANTI D'OREFICERIA "MUNCHNER UHREN - JUWELNENTAGE - EXKLUSIV" MONACO (24-26 SETTEMBRE 1988)

Ci viene segnalato dall'ICE di Dusseldorf che nel mese di settembre si terrà la prima edizione dell'iniziativa sopra descritta, organizzata dall'Ente Fiera di

Monaco in collaborazione con l'Associazione Bavarese dei Dettaglianti.

La Rassegna è rivolta ai soli operatori del settore - coloro che fossero interessati potranno rivol-

10 MOSTRE I.C.E. A TOKYO ED HONG KONG

Il programma promozionale dell'ICE, per incarico del Ministero Commercio Estero, prevede a favore del settore orafa-argentero la realizzazione ad Hong Kong ed a Tokyo di due mostre autonome dedicate alla oreficeria ed argenteria italiana:

"Italian Jewelry Exhibition" di Hong Kong, dal 12 al 14 settembre 1988 presso l'Hotel Hilton, accoglierà circa 20 aziende italiane di alta qualità.

"Italian Jewelry Collection" di Tokyo, dal 26 al 28 settembre 1988 presso l'Hotel Imperial, accoglierà circa 50 aziende italiane produttrici di alta qualità.

Le domande di partecipazione alle due mostre dovranno pervenire all'ICE di Roma - ufficio CESP/SVIL, entro e non oltre il 10 giugno 1988; non verranno prese in considerazione le domande pervenute oltre tale data; esse dovranno essere accompagnate dal formulario opportunamente compilato, assieme ad un catalogo fotografico della produzione, con particolare riguardo ai pezzi che si intenderebbero esporre in mostra.

Non saranno prese in considerazione le domande non corredate da quanto sopra richiesto e quelle pervenute da parte di aziende che risultino morose nei confronti dell'istituto, a seguito di loro partecipazione a precedenti iniziative promozionali realizzate dall'ICE, oppure che abbiano rinunciato alla partecipazione a precedenti manifestazioni, oltre ai termini consentiti.

gersi all'I.C.E. di Dusseldorf per ulteriori informazioni: Istituto Nazionale per il Commercio Estero, Jahnstrasse, 3, D-4000, Dusseldorf, tel. 0211-387990, telex 8581967 ICED D.

Le domande di partecipazione pervenute nei termini indicati verranno esaminate da una apposita Commissione di Selezione, composta da rappresentanti nominati dalle Associazioni di categoria di settore. Il giudizio di tale Commissione sarà inappellabile. La Commissione formerà anche una lista di attesa.

Alle 20/50 aziende ammesse a partecipare, sarà data tempestiva comunicazione telex. Le stesse dovranno immediatamente provvedere al versamento di un contributo forfettario pari a Lit. 3.000.000 per la mostra di Hong Kong e Lit. 5.000.000 per la mostra di Tokio, a copertura parziale dei costi delle manifestazioni, comunicando a stretto giro telex la loro adesione definitiva ed irrevocabile all'iniziativa. In caso di mancato versamento della quota entro 10 giorni dalla ricezione del telex di ammissione alla mostra, l'Istituto è autorizzato ad escludere dalle manifestazioni in argomento l'azienda inadempiente e sostituirla con altra azienda scelta fra quelle collocate nella lista di attesa dalla Commissione di selezione.

In caso di successiva rinuncia alla partecipazione, le quote versate non potranno essere restituite; di tale rinuncia si terrà conto in sede di future ammissioni ad altre manifestazioni promozionali.

La presentazione della domanda di ammissione presuppone l'accettazione di tutte le condizioni di cui sopra.

Segnaliamo che il formulario può essere ritirato in fotocopia presso gli uffici AOV.

□ VALENZA GIOIELLI, MOSTRA DI AUTUNNO 1-5 OTTOBRE 1988

Si prega di porre attenzione.

* Le ditte espositrici alla mostra in oggetto sono invitate a far pervenire all'AOV entro e non oltre il 30 giugno p.v. eventuali variazioni da apportare alla propria ragione sociale che dovrà apparire sulla targa dello stand ed ogni altra richiesta per modifiche o sostituzioni inerenti lo stand stesso.

Quanto sopra al fine di mettere in condizione l'ufficio AOV di predisporre e realizzare i lavori occorrenti in tempo utile e non essere costretti ad operare all'ultimo momento ed in condizioni di emergenza.

Si confida nello spirito di collaborazione delle ditte espositrici, non solo per dare all'AOV la possibilità di programmare gli interventi, bensì per poter dare all'espositore un servizio efficiente ed efficace.

* L'Amministrazione Comunale ha dato inizio ai lavori per il riordino e la sistemazione definitiva di via Tortona (da Piazza Giovanni XXIII a Via Noce) e di Via Mameli (corre alle spalle del Palazzo Mostre). Tali lavori consistono nella

costruzione delle fognature, della sistemazione dell'illuminazione, marciapiedi, sede stradale e dove possibile di parcheggi. Anche il prato adiacente la mostra verrà livellato al fine di consentire una maggiore capienza auto in sosta.

CONCORSO "IDEAGIOIELLO"

Nei primi giorni di giugno p.v. Vi verrà spedito il bando del consorzio "Idea-gioiello" per la partecipazione all'edizione che si svolgerà come di consueto durante la Mostra di Ottobre.



Trofeo "IDEAGIOIELLO" 1988.

CONVEGNO "VALENZA A CONFRONTO"

Nel pubblicare il seguito degli atti del Convegno di sabato 19 marzo u.s. ricordiamo che tale documentazione in inserti staccabili e numerati si esaurisce con questo numero 5 AOV NOTIZIE ad esclusione delle relazioni del Dr. Molina e del Prof. Magni. Poichè la ricerca sull'area-sistema valenzana verrà definitivamente completata entro settembre, allora sarà divulgata nel suo insieme.



DAL 1904
NELLA VOSTRA
PROVINCIA

BANCA COMMERCIALE ITALIANA

Direzione Centrale: Milano
468 sportelli in Italia

ad Alessandria
corso Roma, 5
tel. (0131) 445211

a Casale Monferrato
piazza Mazzini, 4
tel. (0142) 79193

a Tortona
via Emilia, 98
tel. (0131) 815151

a Valenza
viale L. Ariosto, 6/8
tel. (0131) 946464

Intervento del dottor ATTILIO CONSONNI

Responsabile delle Relazioni Interne della Coca Cola & C. e Presidente della Federazione Relazioni Pubbliche Italiana.

Non so se riuscirò ad essere così ricco di spunti come i relatori che mi hanno preceduto, perchè la mia esperienza è meramente pratica e operativa.

Da più di vent'anni lavoro in un'azienda che ha certe caratteristiche (la Coca Cola n.d.r.) e mi occupo di problemi di comunicazione per quest'azienda e per l'Associazione Professionale della Categoria (FERPI Federazione Relazioni Pubbliche Italiana). Questo mi consente di raccontarvi delle cose che sono il risultato della mia personale esperienza di lavoro in una grande azienda e in un'azienda abbastanza piccola, più simile alle vostre.

Infatti io lavoro con un grande marchio, ma la mia organizzazione produttiva e commerciale è un'organizzazione multilocale: è in sostanza un insieme di micro-aziende che danno al consumatore, all'opinione pubblica, all'immagine, qualcosa di organico e di unico; in realtà c'è un frazionamento produttivo e commerciale dovuto al franchising con cui operiamo.

Oggi sono arrivato tardi perchè cercavo di fare benzina e aspettavo un distributore di una certa marca, pur sapendo che tutte le benzine sono uguali perchè soddisfano il bisogno di un'auto di camminare. Ognuno di voi, ogni giorno, compie gesti di questo tipo: sceglie una banca, entra in quella banca, sa benissimo che i servizi di quella banca sono esattamente uguali ai servizi di un'altra banca; sottoscrive una polizza assicurativa, sa benissimo che le clausole di quella polizza le può ritrovare nella polizza di un'altra compagnia di assicurazione; va ad acquistare un detersivo, sa benissimo che il risultato finale sarà lo stesso.

Questa scelta è dovuta al fatto che conviviamo con giudizi, con opinioni che trascendono e passano rapidamente gli schemi del marketing tradizionale e sempre

di più i nostri giudizi non sono il risultato di un'azione diretta con cui chi produce un bene o un servizio ha cercato di influenzarci, ma sono il risultato di giudizi e opinioni di altre persone che conosciamo, che incontriamo, con cui dialoghiamo, che non acquistano quei beni o quei prodotti ma che però parlano, raccontano le loro opinioni.

Questo è il mondo della comunicazione, è la società della comunicazione in cui dalla comunicazione tutte le decisioni sono influenzate. In un comparto economico come il vostro, il problema è quello di guardare al mercato e di utilizzare, nell'organizzazione produttiva o distributiva, esperienze diverse o più avanzate delle vostre.

Per tenere un rapporto con il mercato potete fare dell'ottimo marketing, dell'ottima ricerca, ma al punto di arrivo qualcun altro avrà fatto qualcosa di diverso da voi: avrà comunicato, avrà cercato un rapporto organico con il mercato inteso come il complesso delle persone che ci circondano e che attraverso la loro capacità di esprimere opinioni, influenzano le decisioni di acquisto di altri: i nostri consumatori, e non con il mercato inteso come coloro che acquistano un bene o un servizio.

La comunicazione è in sostanza il risultato di un itinerario di informazioni che ci portano alla ricerca di un dialogo, alla ricerca di un insieme di rapporti e di relazioni con i nostri pubblici. Pubblici che sono sì quelli che comprano i vostri gioielli, ma che sono anche e soprattutto quelli che non li comprano.

Quindi, al di là delle ricerche, per conquistare qualcosa di più all'interno di un mercato che esiste già strappandolo a un concorrente, c'è probabilmente un problema molto più grande per voi: capire perchè tanta gente non acquista il prodotto del vostro lavoro.



Eppure l'Italia è forse il paese più ricco del mondo: qualche professore universitario mi potrà smentire, forse, ma a livello, ad esempio, di risparmio siamo i primi in assoluto nel mondo (abbiamo battuto anche i giapponesi).

Leggevo nella documentazione di presentazione del convegno che ci sono elementi di preoccupazione nel vostro settore; ci sono dei momenti in cui la domanda non si sviluppa nonostante la vostra capacità di produrre qualitativamente agli standard migliori e più elevati.

Crede che sia importante affrontare questa riflessione sui pubblici e su quello che voi avete fatto fino ad oggi, con le vostre imprese o organizzazioni, per avviare un dialogo con i vostri pubblici. Il vostro ciclo produttivo, le attività collegate al ciclo produttivo, sono un enorme patrimonio di informazioni che possono coinvolgere, attirare l'attenzione.

E cosa è stato fatto o cosa avete fatto come singoli imprenditori o assieme per stimolare qualche curiosità sul vostro settore, per portare i vostri pubblici primari o secondari a ragionare sulla base di informazioni che provengono dal vostro mondo?

I vostri pubblici primari sono certamente rappresentanti, i vostri dipendenti, viaggiatori, grossisti, dettaglianti riparatori ecc. fino ai privati. Qual'è la qualità dell'informazione sul vostro ciclo produttivo che avete avviato verso questi pubblici primari? Se ad esempio la Coca Cola si deve

preoccupare di passare informazioni, di fare un lavoro di proiezione dell'immagine verso quel 70% degli italiani che non beve bibite gassate, e quindi non beve Coca Cola, perchè voi non dovete fare la stessa scelta? Perchè il mercato non è formato solo da coloro che comprano, nè da quelli che già hanno un rapporto con voi e che possono comprare di più (alla Coca Cola abbiamo inventato i formati grandi: visto che ci sono i consumatori abituali li facciamo bere di più e questo è un risultato immediato).

Il lavoro di sviluppo di un'impresa non lo si ottiene semplicemente allargando la propria quota di mercato. In un mercato che rimane fermo, lo sviluppo reale nasce dal finanziare il lavoro per un allargamento del mercato e la ricerca per analizzare le ragioni per cui fasce così ampie di possibili acquirenti dei vostri prodotti non li comprano. Probabilmente questo deriva da una qualità di giudizi o di pregiudizi che sono il risultato di una disinformazione: ma chi ha l'obbligo di informare? Chi ha l'obbligo di far partire un meccanismo attraverso il sistema di relazioni con determinate categorie per arrivare poi alle generalità dei pubblici, se non voi?!

La qualità dei giudizi è determinante per costituire l'immagine di un prodotto o di un comparto. E che cos'è l'immagine? L'immagine è "quella cosa" per cui stavo "rimanendo a piedi" perchè cercavo una certa benzina; è quella "cosa" per cui andate dal solito barbiere o parrucchiere perchè ritenete che globalmente lì c'è qualcosa di diverso, perchè quell'artigiano parla con voi, ragiona con voi, si stabilisce un certo rapporto tra voi e l'artigiano. Perchè andate a comprare il giornale in una certa edicola? Perchè quell'edicolante vi è simpatico, o lancia una battuta: ha una buona immagine.

L'immagine è in sostanza l'insieme dei giudizi che si formano nell'opinione pubblica attorno a un problema, attorno a un prodotto, attorno a un'azienda,

attorno a un insieme di aziende.

Noi dobbiamo lavorare innanzitutto per qualificare la nostra immagine, dobbiamo partire da un'informazione prodotta, far capire il ciclo produttivo, far capire i meccanismi di prezzo. Credo che sia fondamentale il problema della trasparenza in vista dell'apertura dei mercati. La legislazione sulla tutela dei consumatori e la trasparenza dei prezzi è già in atto in altri paesi del Mercato Comune: "piaccia o non piaccia" tra due o tre anni questo tipo di regole saranno applicate anche al nostro paese. Allora forse è meglio scegliere l'informazione, scegliere di avviare i meccanismi di trasparenza che servono a qualificare l'immagine, piuttosto che una situazione legislativa ci obblighi a fare certe scelte.

La qualità dei giudizi che si possono ritrovare attorno al nostro settore è strettamente eterogenea.

Credo che voi stessi non abbiate fatto una scelta sul tipo d'immagine che il vostro settore deve trasferire verso l'opinione pubblica: si parla del gioiello come "status" o si parla del gioiello come "investimento"? Questa è già una scelta d'immagine, una scelta di comunicazione per l'immagine, un scelta di mercato. Si può analizzare il comportamento dei consumatori, ma certamente quello che determina l'allargamento del vostro mercato in termini reali è l'immagine complessiva del mercato in questo momento.

La maggioranza delle aziende in tutti i settori guarda oggi alla comunicazione in modo nuovo, guarda più precisamente alla

comunicazione integrata, cioè pianifica tutti gli strumenti di comunicazione per arrivare a risultati che siano tali da qualificare l'insieme dei giudizi e delle opinioni nei confronti dell'azienda, nei confronti del prodotto. Si parla sempre più di relazioni esterne e sempre meno di relazioni pubbliche proprio per sottolineare questa necessità di tenere conto di tutte le opinioni che si formano nel mondo esterno.

Non conoscendo molto del vostro settore, non so quanto sia stato fatto a livello di informazione con la stampa, quanto sia stato fatto a livello di relazioni con i possibili consumatori reali, quanto sia stato fatto a livello di relazioni con i possibili consumatori reali, quanto sia stato fatto a livello di relazioni economiche-finanziarie, quanto sia stato fatto a livello di relazioni istituzionali con le istituzioni e con il mondo economico.

La "mia immagine" di quello che avete fatto è comunque molto debole, molto ricca di elementi negativi. Se vogliamo dialogare io vi racconto tutto "il male" che posso pensare di voi e del vostro settore: "il male" in senso lato e cioè il risultato di mie opinioni, probabilmente sbagliate.

Voi, poi, nel dialogo mi convincerete che la realtà è diversa, ma io sono una persona che lavora nella comunicazione, sono un dirigente d'azienda: sono o non sono un vostro pubblico?

Se ritenete che il vostro pubblico sia solo quello di coloro che entrano in un negozio per comprare un gioiello, allora salutiamoci e rivediamoci un'altra volta.

Intervento del prof. ALBERTO DESSY

Docente di Economia delle Aziende Industriali dell'Università Bocconi

Cercherò di approfondire soltanto un aspetto, aspetto che ritengo sia interessante per tutte le piccole-medie imprese italiane come le aziende orafe valenzane e cercheremo di capire anche se

gli strumenti e i canali finanziari di cui si parla da un po' di tempo possono servire a risolvere questo problema almeno in parte. Il tema è quello della sotto-capitalizzazione delle piccole-medie



imprese. Perché le aziende medio-piccole hanno più debiti e quindi sono particolarmente squilibrate?

Perché le piccole imprese sono sotto-capitalizzate? Perché in questi ultimi anni si è accentuato questo fenomeno? Perché una volta la piccola impresa sentiva il problema dei debiti meno della grande impresa? Perché la situazione si è capovolta in questo ultimo periodo e cioè perché le piccole imprese scelgono di indebitarsi invece di aumentare il loro capitale?

Sono scelte che hanno una ragione d'essere, non sono comportamenti casuali.

I motivi principali sono due: uno legato all'aspetto fiscale (la legge fiscale in Italia penalizza le aziende che aumentano il capitale, rispetto a quelle che si indebitano); l'altro è legato alle caratteristiche tipiche del mercato finanziario italiano (caratteristiche che sono molto diverse da quelle di altri mercati finanziari, soprattutto da quelli "efficienti" come quello Giapponese ed Americano).

Vediamo il primo punto: l'aspetto fiscale. Perché c'è maggiore convenienza verso i debiti rispetto all'aumento di capitale? Voi siete tutti imprenditori e quindi immagino che sappiate perché è utile l'indebitamento. L'indebitamento costa meno all'azienda. Se un imprenditore vuole ricavare un rendimento netto di 100 lire dal capitale che investe nell'azienda, l'azienda ha un esborso di circa 186 lire di cui il 46% va in tasse ($186 - 46\% = 100,44\%$). Il tutto, ovviamente, nell'ipotesi in cui

l'aliquota marginale personale dell'imprenditore sia del 46%.

All'azienda costa abbastanza distribuire le 100 lire di rendimento netto a chi ha investito. Se l'imprenditore, invece, sottoscrive ad esempio delle obbligazioni, l'azienda ha un esborso molto più basso, pari a circa 61 lire. Infatti le obbligazioni sottoscritte da persone fisiche sono tassate in misura del 12,5% ($144 - 12,5\% = 114$). L'azienda deve quindi avere degli interessi passivi pari a 114 lire, che sono un costo per l'azienda e possono essere quindi dedotti dal reddito. L'azienda ha un esborso di 114 lire meno il 46% che sono quindi tasse risparmiate. È chiaro che l'indebitamento è conveniente per l'azienda.

Il sistema fiscale può causare, quindi, dei problemi che possono essere definiti apparenti o reali. Sono apparenti quando l'imprenditore sa che la sua azienda ha bisogno di risorse finanziarie e sceglie di sottoscrivere obbligazioni piuttosto che azioni. Il problema è apparente perché anche se l'azienda sarà indebitata da un punto di vista formale, i soldi investiti dal socio saranno da considerarsi un surrogato del capitale.

I problemi sono reali quando vi siano debiti veri e quindi problemi di rischio, incapacità di sopravvivere a lungo in caso di congiunture negative, difficoltà nei rapporti con terzi, fornitori, clienti e soprattutto con il sistema bancario.

Il secondo aspetto che influenza la sotto-capitalizzazione delle piccole imprese è dato dalle caratteristiche del sistema finanziario, sistema abbastanza antiquato e poco efficiente.

L'inizio della sotto-capitalizzazione dell'azienda italiana viene fatto risalire al 1936, anno in cui fu emanata la legge bancaria. Prima del 1936 esisteva la banca mista detta "banca d'affari" (oggi chiamata merchant bank) che poteva investire concedendo finanziariamente a breve termine, a medio termine e sottoscri-

vendo azioni (quindi il capitale di aziende). Era una banca che aveva una grande libertà d'azione e che ha avuto un ruolo molto importante fino al '36 perché ha favorito lo sviluppo di aziende oggi molto importanti (es. Fiat).

La banca d'affari poteva essere pericolosa, se mal gestita, perché se raccoglieva fondi a breve termine e se investiva nel lungo termine si creava uno squilibrio con conseguenze molto gravi. Ciò è confermato dalle crisi molto importanti che causarono la scomparsa della banca d'affari. Con la legge del '36 le banche che raccoglievano finanziamenti a breve termine potevano investire solo nel breve termine. Con l'introduzione di questa legge la grande impresa non ha avuto problemi particolari perché aveva i suoi canali, i suoi strumenti ed è riuscita comunque ad essere quotata in borsa e quindi a raccogliere capitali. Non ha avuto grandi problemi con il sistema bancario perché dotata di garanzie sufficienti, ha potuto accedere a strumenti innovativi, finanziamenti in fool commercial paper ecc.

Il problema si è riversato sulla piccola impresa che non può essere quotata in borsa (il mercato non è efficiente quindi le aziende che hanno un fatturato di 5/6 miliardi non possono essere quotate in borsa e non possono accedere ad alcun tipo di mercato azionario) e non riesce neanche a collocare i propri debiti verso il pubblico. La piccola impresa deve necessariamente passare attraverso una banca mentre per esempio negli Stati Uniti, il mercato è pronto a recepire le azioni, il capitale sociale, e le obbligazioni delle piccole imprese.

Una piccola impresa con pochi miliardi di fatturato può essere quotata, se non al mercato primario, in altri mercati e riesce anche a "piazzare" le proprie obbligazioni.

I cosiddetti "junk bonds" americani - titoli spazzatura - non sono altro che obbligazioni

emesse da piccole imprese a rischio e che quindi pagano interessi piuttosto alti.

La piccola impresa italiana ha dovuto ricorrere al sistema bancario che ha finanziato le imprese in misura anche superiore a quello che sarebbe stato giusto. In sostanza le aziende italiane sono sotto-capitalizzate, innanzitutto per delle scelte proprie ed anche perchè la legge fiscale le spinge ad indebitarsi. In secondo luogo (forse nella maggioranza dei casi) perchè sono costrette a ricorrere alle banche e non hanno altri canali, altri strumenti con i quali finanziarsi.

Le cose adesso stanno cambiando ma ci si può chiedere perchè dal '36, anno in cui si fa risalire questo problema, ci si accorge 50 anni dopo di questo problema. Perchè c'è stato uno strumento che in questo periodo ha svolto una funzione fondamentale: l'autofinanziamento.

Dal '36 ad oggi, soprattutto nel dopoguerra, le aziende hanno avuto molti utili, poche tasse e aliquote più basse. Negli ultimi anni, soprattutto dall'80, i problemi concorrenziali hanno fatto sì che la redditività delle piccole imprese si riducesse. Dall'altro lato il fisco si è fatto pressante e all'impresa resta da che reinvestire sempre meno inaridendo lo sviluppo dell'impresa italiana. Proprio per le recenti difficoltà si sta cercando di predisporre qualche canale e/o qualche strumento che possa supplire a questo problema.

Ecco perchè stanno o sono stati già varati alcuni strumenti quali merchant bank, venture capital, borsini locali e fondi chiusi.

Quattro parole su questi strumenti che possono aiutare la piccola-media impresa a risolvere i problemi finanziari.

Il **merchant-bank** è un investitore istituzionale che acquisisce una partecipazione di minoranza in aziende che dai tre ai sette anni possono essere quotate in borsa.

Le aziende in questione fatturano non meno di 10 miliardi (di

solito fatturano anche 20 miliardi) ed hanno bisogno di qualche risorsa finanziaria per fare l'ultimo salto e per poter raggiungere quelle dimensioni necessarie per essere quotate in borsa. È quindi un investimento a medio termine, non particolarmente rischioso poichè le aziende su cui investono le merchant bank sono già consolidate.

Le piccole imprese possono trovare supporto nel **venture capital** che come filosofia e funzionamento è molto simile a quello del merchant bank ing.

L'investitore istituzionale in questo caso non investe nella media impresa per quotarla in borsa dopo tre anni, ma investe nella piccola impresa e, a volte, in un progetto d'impresa (es. un'impresa non ancora nata).

Un'impresa, quindi, che abbia delle grandi possibilità di sviluppo o un prodotto particolarmente valido o qualcosa di innovativo. Ecco perchè la filosofia è simile a quella della merchant bank, ma la durata dell'investimento è maggiore e presenta molti rischi.

Nei mercati secondari possono essere create a livello locale (dove ovviamente vi sia una sufficiente domanda/offerta) **delle borse o borsini**. Corrispondono ad un mercato dove vengono quotati dei titoli di aziende locali che vengono acquistati da risparmiatori locali che invece di acquistare bot, fondi comuni e titoli quotati in borsa, comprano dei titoli di aziende locali dai quali ovviamente vorranno ottenere un rendimento in termini di dividendi o di rivalutazione dei titoli. Ultimo strumento non ancora utilizzabile (ma dovrebbe essere operativo in breve tempo) è quello dei **fondi chiusi**. I fondi chiusi sono dei fondi comuni dove più risparmiatori entrano e investono i propri risparmi che verranno gestiti da uno staff di esperti. È quindi una forma di investimento collettivo. I fondi comuni aperti esistono già ed investono in società quotate in borsa; maggiori sono gli investimenti dei risparmiatori, maggiori

saranno gli investimenti in borsa. Il risparmiatore che investe nel fondo comune aperto può richiedere il rientro del suo investimento ed il fondo provvede immediatamente al rimborso.

Il fondo chiuso investe in aziende non quotate in borsa e si può allargare facilmente, ma se il risparmiatore vuole rientrare del suo investimento, il fondo ha maggiori difficoltà nel rimborso. Perchè? Perchè le aziende che vengono finanziate dal fondo comune chiuso non sono quotate; risulta quindi più difficile disimpegnare l'investimento del risparmiatore.

L'investimento del risparmiatore nel fondo comune chiuso sarà chiaramente a lungo termine.

Io ritengo che i fondi chiusi possano essere introdotti anche a livello locale e che possano costituire uno strumento abbastanza interessante.

Tutti gli strumenti sopracitati potranno essere accessibili se le aziende adotteranno alcune politiche necessarie quali trasparenza (per accedere al mercato), bilanci chiari, bilanci certificati, creare un rapporto istituzionale con il mercato finanziario.

Dall'altro lato è utile un intervento pubblico necessario sia a migliorare l'efficienza del mercato, sia per adottare controlli sugli strumenti innovativi (che in tempi recenti hanno "scottato" i risparmiatori) ed infine sia per un intervento sull'aspetto fiscale che favorisca l'ingresso di nuovi investitori.

È necessario che le aziende cerchino di cogliere le potenzialità di crescita e questi strumenti possono essere anche utili a stabilire se effettivamente l'azienda può crescere o no. Chi non coglie queste potenzialità può lasciarle a terzi o quel che è peggio, a concorrenti stranieri. Grazie.

1ª TAVOLA ROTONDA

“Le problematiche organizzativo-finanziarie dell'azienda orafa”

Intervento del dottor ANGELO PERGOLINI

Redattore finanza di Panorama - A.M.E.

Negli ultimi anni l'oro è cresciuto a dismisura precipitando oltre ogni aspettativa e tutto ciò ha avuto delle grosse ripercussioni nel bilancio di fine anno di queste imprese.

A questo però si sommano una serie di dati di altro tipo, perchè il mercato della oreficeria ha vissuto delle fasi “estremistiche” cioè ci sono stati grandissimi boom che hanno sollecitato una crescita dei produttori, degli intermediari e via discorrendo e successive fasi di altrettante brusche frenate. Quindi il mercato orafa ha avuto un andamento molto irregolare.

In questo quadro le imprese orafe si sono sviluppate, anzi oserei dire che si sono moltiplicate, sviluppando fino in fondo le strutture di marketing produttive.

Questa situazione ha creato dei problemi nelle strutture finanziarie. Perchè? Innanzitutto in alcune fasi non si sentiva un eccessivo bisogno di questo mercato, perchè si vendeva traendo eccellenti utili.

A partire dagli anni ottanta la situazione è cambiata e probabilmente i primi a saperlo sono stati proprio i produttori. Dall'inizio degli anni 80 si è posto il problema della costruzione di vere e proprie imprese del settore e questo ha portato in primo piano i problemi finanziari.

In questi anni, infatti, il mercato finanziario è cambiato, sono mutati gli strumenti a disposizione e ciò ha avuto un forte riflesso nei confronti dell'azienda. Perchè? Perchè stare all'interno di questo mercato ha significato anche riuscire ad utilizzare al meglio questi strumenti per il proprio sviluppo e in qualche caso, anche per la propria sopravvivenza.

A questo punto si pone il problema da un lato del rapporto



con gli intermediari finanziari per eccellenza, cioè le banche, e con i nuovi intermediari che si sono creati sul mercato (le società di leasing e di factoring) e dall'altro, anche se per quanto riguarda l'Italia in misura ancora modesta, le società che operano nel campo del venture capital. Il rapporto con questi intermediari vecchi e nuovi è diventato essenziale per chiudere il conto economico dell'impresa.

In sostanza non basta più produrre, fare economia o far “quadrare i conti” tradizionali, occorre anche inserire nel bilancio dell'azienda gli strumenti dei prodotti finanziari come dato essenziale. Questa problematica tocca una serie di aspetti molto vasti: innanzitutto il modo in cui l'azienda si rivolge al mercato, alle strutture che possono concedere fidi, che possono correre anche direttamente alla capitalizzazione dell'impresa.

Questa tavola rotonda tocca un po' tutti questi argomenti.

Comincerei dove il discorso si è interrotto questa mattina: dall'intervento del prof. Dessy. Il prof. Dessy ha affrontato il tema del cambiamento del mercato finanziario italiano, toccando un punto che mi pare essenziale: le opportunità di crescita e di sviluppo che si presentano alle imprese.

Quali cambiamenti devono affrontare queste imprese per sfruttare queste opportunità?

Intervento del professor

ALBERTO DESSY

Docente di economia delle Aziende Industriali dell'Università Bocconi

Io credo che le piccole imprese debbano cambiare mentalità e cultura, per quanto riguarda l'accesso ai nuovi investitori istituzionali e gli strumenti che consentono di aumentare il capitale di queste aziende. Questo perchè è chiaro che un risparmiatore che sottoscrive del capitale di rischio vuole sapere esattamente a cosa va incontro. Quindi vuole avere un bilancio chiaro, possibilmente certificato. Capire, quindi per “scegliere” tra le varie aziende. Il discorso della trasparenza è da considerare il più importante per quanto riguarda il capitale di rischio.

Per quanto riguarda il capitale di credito, è importante avere un rapporto più chiaro nei confronti dei finanziatori, visto che esiste qualche problema.

Gli investimenti dell'azienda destinati a durare nel tempo, devono essere finanziati con mezzi disponibili per lungo tempo; è un errore finanziario gli investimenti con indebitamento a breve.

Oggi le aziende investono generalmente in beni immateriali, probabilmente soprattutto nella zona di Valenza, quindi in tecnologia, ricerche di mercato, pubblicità, beni intangibili.

Si investono, però, grossi capitali, quindi non possono essere utilizzati gli strumenti classici. Per questi beni l'unico strumento adatto sembra essere il mutuo; il mutuo però richiede delle garanzie che non sempre le piccole imprese hanno. Questo potrebbe essere un altro motivo per cui può sussistere qualche problema finanziario per quanto riguarda il capitale di credito.

Intervento del dottor ANGELO PERGOLINI

Moderatore - Redattore finanza di Panorama - A.M.E.

Il dottor Lombardi è direttore della sezione assicurazione dei prodotti finanziari del gruppo Fininvest, quindi ha una grande esperienza in un gruppo finanziario "market-oriented", cioè diretto dal pubblico, al mercato e un gruppo che soprattutto ha per interlocutori alcune centinaia di migliaia di persone.

Dottor Lombardi: in che misura la soluzione dei problemi finanziari è legata al mondo in cui l'azienda si rivolge a questo mercato?

Intervento del dottor EDOARDO LOMBARDI

Direttore della sezione assicurazione dei prodotti finanziari del gruppo Fininvest di Milano

Credo che la scelta dell'orientamento con cui l'azienda si rivolge al mercato sia la prima cosa da risolvere per far fronte alle problematiche finanziarie-organizzative.

Non c'è dubbio che in Italia il consumatore è il re del mercato. Buona parte delle necessità del consumatore sono di tipo discrezionale, ossia non si ha più la necessità impellente di comprare, si può non comprare, si può scegliere.

Per chi affronta il mercato quindi esiste il problema fondamentale di riuscire ad attivare i consumatori verso il proprio prodotto.

Oggi si è toccato l'argomento del comportamento delle aziende nei confronti del mercato in linea generale. Si è partiti dalla storia dell'evoluzione aziendale e alcuni settori sono ancora in questa prima fase che descrivo.

Si è partiti da un orientamento al prodotto in senso stretto, cioè l'ottica dell'azienda è puntata sul processo produttivo: fare il prodotto migliore possibile e in termini di massima efficienza. Alla base di questo orientamento c'è

il concetto che se un prodotto è buono il consumatore lo comprerà.

Un altro tipo di orientamento è quello alle vendite: generalmente le aziende che hanno questo orientamento sono aziende in cui la struttura portante è la struttura di vendita. Di questo approccio la filosofia è che "quello che conta" è come si vende. Qualsiasi prodotto può essere venduto, purché sia accettabile. Il consumatore non ha una sua idea, un suo convincimento: è sufficiente persuaderlo che comprerà qualsiasi cosa.



Il mondo in cui opero, a differenza di altri, è quello dei prodotti finanziari, dove le strutture di vendita hanno la priorità.

Infine c'è un terzo orientamento, tipico dei prodotti di largo consumo: è l'orientamento al consumatore. Il prodotto immesso sul mercato non è il prodotto scelto dagli esperti, non è il miglior prodotto possibile da un punto di vista tecnico, è invece un prodotto che risponde alle necessità e ai bisogni del consumatore, definito sulla base di ricerche di mercato, di contatti col consumatore.

Queste aziende hanno un'ottica di profitto, di consolidamento e di affermazione della quota di mercato e sono fortemente orientate all'uso del marketing.

Perché tutta questa premessa? Perché in effetti il problema dell'orientamento è un problema che non si risolve soltanto avendo un reparto marketing nell'ambito dell'azienda. Se il settore che qui

si discute decidesse in modo univoco e comune di darsi un orientamento al mercato, non basterebbe sicuramente assumere un uomo di mercato e "metter su" un reparto di marketing.

Infatti l'orientamento al mercato influenza tutte le attività aziendali, dalla produzione alla gestione del personale, alla gestione delle vendite, alla gestione dei consumatori.

Vi propongo un esempio particolarmente d'attualità. Nel settore orafa il controllo degli inventari, inteso come il controllo della materia prima o pietre preziose o del prodotto finito, è di grandissima importanza, perché ad inventari molto alti tendono a corrispondere interessi passivi molto alti, quindi una grande influenza nel conto economico.

Bene, vediamo come si comportano gli orientamenti che ho indicato nei confronti del controllo delle scorte o degli inventari.

Partiamo dall'orientamento al prodotto. L'idea è generalmente nelle mani dei tecnici e del management che ha il cosiddetto "fiuto", cioè sa cosa può servire al consumatore. Si parte da un'iniziativa, si comprano le materie prime, si fanno i prodotti, si mettono in vendita i prodotti, a quel punto si scopre che i consumatori non sono poi così entusiasti del prodotto.

Immediatamente ci sono le scorte in quantità eccessive e, di conseguenza, negative ripercussioni sul conto economico.

Nell'orientamento alla vendita "la parola determinante" è della forza vendita che parla con i suoi intermediari, suggerisce il prodotto da realizzare.

Il risultato, purtroppo, non è molto diverso da quello dell'orientamento al prodotto: le scorte sono eccessive. Se la forza vendita è aggressiva ed efficiente è capace di "far fuori" tutte le scorte di prodotto dell'azienda produttrice, ma finisce con l'intasare i suoi intermediari, negozianti, grossisti. Il risultato è ancora lo stesso.



Nell'orientamento al consumatore, invece, da un lato c'è la tendenza a creare gli inventari, le scorte, gradualmente, dall'altro il consumatore deve indicare attraverso l'uscita del punto vendita (il cosiddetto "sellout") il suo interesse per il prodotto. Quindi generalmente non si arriva ad elevate giacenze, si privilegia la flessibilità rispetto all'economia di scala.

Recentemente è in fase di sviluppo l'orientamento al servizio. In questo tipo di orientamento il rapporto fra il produttore e i suoi intermediari è un rapporto molto stretto, per cui la gestione delle scorte è particolarmente facilitata.

Molti conoscono l'organizzazione che Benetton ha messo in atto nel campo dei suoi prodotti. Mediante un sistema di comunicazione computerizzata molto stretto fra i punti vendita e la produzione dell'azienda, il prodotto (maglieria ecc.) viene realizzato in colore naturale e, a seconda delle richieste dei negozianti, subisce la tinteggiatura in tempo reale.

Il risultato per Benetton è stato un taglio drastico degli inventari e quindi una situazione economica molto favorevole.

Quindi l'orientamento è determinante anche nel modo di stabilire il prezzo dei prodotti.

Nell'orientamento alla vendita si deve far fatturato, vendere, quindi si privilegia il prodotto

sulla base della materia prima. Questo nel momento in cui la materia prima entra a far parte degli inventari. Il risultato è quello dei facili utili, che diventano facili perdite in fase di calo del prezzo della materia prima. L'azienda orientata al consumatore ha un'ottica di profitto, di equilibrio dei conti, quindi si riferisce al prezzo della materia prima nel momento in cui il prodotto viene venduto, cioè applica la politica del prezzo di "rimpiazzo".

Questi esempi e, se ne potrebbero fare tanti altri, ci segnalano l'importanza dell'orientamento che l'azienda deve avere, per poi valutare i mezzi che possono portare alla soluzione dei problemi di carattere organizzativo. Credo che non ci sia alternativa alla scelta dell'orientamento al consumatore.

Intervento del dottor ANGELO PERGOLINI

Il dottor Lombardi ci spiegava i problemi di scelta dell'orientamento dell'impresa. Oggi vendere di più non basta. Occorre quindi trasformare l'impresa per farne una vera e propria azienda. Ma il salto da impresa artigiana ad alta azienda che sappia cogliere la capacità di sviluppo del mercato non mi pare abbastanza facile, al contrario mi sembra un salto molto complesso.

Su questo argomento passo la parola al dott. Pittatore che ci aiuterà a capire in che modo quest'azienda possa crescere, svilupparsi e cogliere le opportunità di mercato e come nel passato abbia subito i cambiamenti del mercato.

Intervento del dottor GIANFRANCO PITTATORE

Presidente della Cassa di Risparmio e Commercialista

L'analisi è abbastanza facile se la si compie su dati storici esistenti, invece proporre cose nuove è sempre più complesso e

complicato.

Questo convegno è nato per riuscire o per tentare di capire i processi produttivi attraverso i dati che sono in nostro possesso.

Direi che, come ho già avuto modo di precisare, anche in relazione al brillante intervento del prof. Dessy, va sgombrato innanzitutto il campo da una problematica che investe la piccola-media azienda in generale rispetto a quella orafa.

La piccola-media impresa italiana ha più o meno gli stessi problemi di quella orafa, ma per motivi diversi, si è approcciata già negli anni passati alle problematiche dell'innovazione finanziaria.

Fino agli anni '80, all'interno dell'azienda orafa molte problematiche non esistevano perché dagli anni '45, dal dopoguerra, fino agli anni '80 l'azienda orafa ha avuto diversi periodi di sviluppo eccezionali e dettati da situazioni particolari.

Un primo periodo è stato quello che va dal dopoguerra al 60/62, caratterizzato dalla presenza di una fortissima domanda per cui l'azienda orafa valenzana aveva soltanto il problema di esaurire la domanda del mercato.

Questo anche perché la politica del fascismo aveva impoverito i potenziali consumatori con una politica protezionistica e con "l'invito" nazionalistico di "portare l'oro alla patria".

Su questo periodo si è innestato, inoltre, il boom economico, quindi lo sviluppo economico dell'Italia del dopoguerra che, già allora, aveva fatto una scelta di tipo europeo.

Dal 62/63 in avanti, con la prima recessione dovuta all'esaurirsi del boom economico, ci sono stati i primi momenti di crisi ma una certa ricchezza accumulata ha permesso di affrontare la situazione con serenità consentendo nel mondo orafa di collegarsi con il grande appuntamento del '68 (guerra del Kipur, petrolio alle stelle, etc.), quella che noi valenzani chiamiamo impropriamente la "grande rivalutazione dell'oro e delle pietre

preziose".

Valenza orafa aveva accumulato, proprio grazie alla recessione del 64/68 una certa quantità di materie prime e prodotti finiti che, in alcuni casi, non era ancora riuscita a collocare sul mercato.

Con i petrodollari, i Paesi produttori di petrolio diventarono degli ottimi clienti surriscaldando il mercato al punto da favorire la nascita e lo sviluppo di aziende orafe unicamente indirizzate al mercato arabo e nigeriano.

Sul piano finanziario, questa situazione così positiva non creava nessun tipo di problemi in quanto il capitale di rischio necessario proveniva dall'autofinanziamento (derivante da reddito o plusvalenza), quindi non esisteva nessuna esigenza di ricorrere all'esterno.

L'indebitamento era molto ridotto rispetto agli altri settori italiani.

Nell'ambito del mercato finanziario, Valenza ha sempre usato i canali più elementari:

- mobilitazione del portafoglio e utilizzo del conto corrente per elasticità di cassa;
- poco ricorso al credito a medio-lungo termine per costruirsi o per acquistare beni strumentali.

Quindi fino agli anni '80 non vi sono stati dei problemi finanziari veri e propri.

Globalmente è stato un periodo, seppur tra alti e bassi individuali, molto favorevole, dettato sì da capacità dell'artigiano orafa sul piano professionale ma anche e soprattutto dal momento storico di cui abbiamo parlato.

Dagli anni '80, le grandi rivalutazioni non avvengono più, le materie prime scendono ed il grande processo di caduta dell'inflazione prosegue con la politica reaganiana degli Stati Uniti che investe tutto il mondo.

Valenza si sta rendendo conto, e lo dimostra il livello di questo convegno, che le "brucia la pelle" e le "brucia" proprio a livello finanziario.

Come ha detto, questa mattina, il prof. Dessy l'orientamento

finanziario deve essere rivolto da un lato all'indebitamento e dall'altro al capitale di rischio.

Negli anni '80, non è più la domanda che fa il mercato ma è l'offerta: questo è il punto fondamentale.

L'inserimento nel mercato di altri Paesi non soltanto europei, ma anche del sud est asiatico, porta ad una crisi di sovrapproduzione e per Valenza ad una crisi di identità.

Molti si rendono conto, io per primo, che Valenza ha una potenzialità immensa come prospettive di mercato.

Valenza deve fare delle scelte, deve trovare il modo di attingere all'indebitamento in modo razionale ed equilibrato e di ricapitalizzare l'azienda, poichè è venuto meno il canale dell'autofinanziamento attraverso il realizzo delle plusvalenze.

Per quanto riguarda quest'ultimo aspetto, e cioè quello della ricapitalizzazione (capitale di rischio), va subito detto che esistono due grossi ostacoli da superare e cioè quello delle forme giuridiche di impresa e quello della trasparenza a cui faceva riferimento, questa mattina il prof. Dessy.

Il primo può essere superato unicamente con lo sviluppo delle società di capitali poichè solo in questo caso è possibile pensare di poter utilizzare i nuovi strumenti innovativi finanziari (merchant-bank, fondi comuni chiusi); il secondo attraverso una maggiore organizzazione di impresa specialmente di ordine amministrativo.

È utile sottolineare, a mio avviso, che se ciò avverrà dovrà realizzarsi mantenendo invariata la caratteristica artigianal-produttiva dell'impresa orafa poichè la forza di Valenza orafa, per riconoscimento di tutti, sta nella capacità di esprimere fantasia e creatività.

Intervento del dottor ANGELO PERGOLINI

Mi pare che il dottor Pittatore di "carne al fuoco" ne abbia messa molta. Mi aveva colpito soprattutto una sua affermazione: "qui a Valenza non vengono ancora utilizzati fino in fondo, non tanto i nuovi prodotti finanziari, quanto i canali più elementari di finanziamento, di approccio con gli intermediari finanziari". Vorrei girare la domanda: qual'è il motivo? Tutta colpa delle aziende o in un certo qual modo anche colpa delle banche? E in che modo le aziende di credito cercano di venire incontro a quelle che sono le esigenze delle aziende? Porgerei queste domande al ragioniere Chidini, vice direttore dell'Istituto Bancario San Paolo di Torino.

Intervento del ragioniere GIOVANNI CHIDINI

Vice Direttore centrale Istituto Bancario San Paolo di Torino

Negli ultimi anni l'economia mondiale ha attraversato una fase di profonda evoluzione caratterizzata tra l'altro da una crescita progressiva del livello di integrazione tra i vari mercati nazionali. Naturalmente l'intensificarsi dei rapporti competitivi tra i produttori a livello mondiale comporta una serie di profondi mutamenti nella crescita delle imprese, soprattutto sotto il profilo commerciale-organizzativo.

La globalizzazione dei mercati comporta una competizione allargata più difficile e rischiosa che coinvolge direttamente o indirettamente tutte le funzioni aziendali e spinge verso il raggiungimento di adeguate dimensioni d'impresa sia sotto il profilo economico che sotto quello organizzativo, contrattuale, operativo e gestionale.

Anche il sistema economico italiano ha da tempo avvertito la necessità di accompagnare i ritrovati livelli di efficienza e di flessibilità con una più **significativa presenza sui mercati in-**



ternazionali.

Tale processo è indubbiamente trainato dai maggiori gruppi finanziari e industriali, ma ad esso - ed è di fondamentale importanza - deve sempre più partecipare l'insieme della piccola-media impresa.

Se l'apertura internazionale dei più ampi settori di attività (conseguente alla formazione del mercato unico europeo) costituiscono la sfida anche per le piccole imprese nazionali allora emerge, in tutta la sua importanza, il bisogno di operare con interlocutori internazionali pronti ad assecondare in modo migliore questi stessi progetti.

Si riafferma, dunque, in una chiave certamente più moderna e innovativa, la necessità di un corretto e proficuo rapporto tra le banche e l'impresa, in special modo se l'impresa è piccola, dinamica, caratterizzata da produzioni di elevata qualità e specializzazioni.

Un intermediario finanziario che si muove in sintonia con le rinnovate esigenze delle imprese minori deve quindi essere in grado di:

- favorire il raggiungimento di una sufficiente dotazione di capitale proprio, indispensabile per fronteggiare le esigenze poste dalla rapida crescita degli investimenti e dalla ristrutturazione organizzativa e commerciale.
- Sostenere i processi di apertura internazionali del proprio commercio, la copertura dei rischi di cambio per esempio,

reperimento dei finanziamenti in valuta, prestiti assunti sul mercato internazionale anche per le piccole-medie imprese.

- Proseguimento di appropriate strategie di collaborazione con partners esteri, sostenere i processi di investimento impegnativi che si ripagano in tempi lunghi in cui la componente è legata al design, alla qualità estetica e stilistica e la pregevolezza del prodotto assume un peso spesso determinante.

Alla luce di tutto ciò emerge la necessità che l'operatore sappia essere "specializzato" ma al tempo stesso non perda le caratteristiche di interlocutore globale rispetto alla molteplicità dei fabbisogni d'impresa.

In questa prospettiva si sono da tempo mosse anche attraverso profonde modificazioni organizzative, alcune grandi banche nazionali, tra cui il gruppo San Paolo, con un coerente impegno che data ormai più di un decennio.

Diviene così possibile garantire un'assistenza completa e articolata alla propria clientela tramite l'attività di società "prodotto", specializzate in particolari prodotti e con servizi finanziari e reti distributive operanti in tutti i settori di intermediazione finanziaria sia a livello nazionale che internazionale.

L'importanza di queste linee strategiche può essere valutata, ad esempio, dalla recente estensione, anche ad operatori medio-piccoli, dell'offerta di una serie di prodotti e servizi sofisticati riservati finora alla clientela primaria. L'espansione delle strutture, la creazione di società specializzate, l'acquisizione di importanti partecipazioni, devono quindi essere percepite anche dagli imprenditori come la creazione di indispensabili supporti per espandere e consolidare la tipica attività di **finanziamento, assistenza e consulenza** alla clientela. A questo proposito una crescente rilevanza assumono

prodotti a contenuto innovativo e destinati a particolari settori d'attività produttiva. Si pensi a specifiche forme di raccolta finalizzate al sostenere l'operatività a favore delle imprese artigiane attraverso finanziamenti a condizioni particolarmente vantaggiose, per investimenti che riguardano ad esempio l'acquisizione di macchinari, attrezzature e la formazione di scorte.

Un ulteriore contributo a sostegno dell'attività della piccola-media impresa potrà realizzarsi allorquando entreranno in regime nuove figure di operatori finanziari e creditizi. Si valuta a proposito dell'importanza già più volte sottolineata dai qui presenti signori, l'attività di merchant bank o la portata di iniziative quali fondi immobiliari chiusi che, se gestiti con intelligenza e ampiezza di orizzonte, potranno costituire uno strumento prezioso per il consolidamento delle iniziative imprenditoriali più promettenti ed efficaci.

Anche la diffusione delle banche all'estero deve caratterizzarsi per un preciso orientamento al mercato che può essere conseguito solo con una rete relativamente diffusa di punti operativi, che possa assistere in modo efficiente e capillare il più minuto e frazionato fabbisogno delle piccole-medie imprese.

I vantaggi che ne possono derivare all'attività delle piccole-medie imprese sono molteplici: si pensi al reperimento in loco di risorse in valuta, all'offerta di prodotti e servizi reali e finanziari anche a favore del compratore locale, alla ricerca e valutazione di partners internazionali e così via.

Alla luce di queste considerazioni fortemente sintetiche mi sembra di poter concludere che le modificazioni strutturali e organizzative, il grado di internazionalizzazione e gli investimenti in alta professionalità operativa che sta compiendo il sistema creditizio e finanziario nazionale, rappresentano oggi la migliore garanzia per un ampio sostegno di processi di apertura nazionale della

nostra economia e in particolare dell'importante segmento delle piccole-medie imprese.

Intervento del dottor ANGELO PERGOLINI

Grazie al ragionier Chidini, ora la parola all'Ing. Frignani, presidente della Finpiemonte. Gli inglesi dicono "last but not least" per dire "ultimo in ordine temporale ma non certo per importanza", anche perchè la Finpiemonte è un organismo che ha molto da dire alle piccole imprese per quanto riguarda i finanziamenti. Argomento Fidi: li concedete, non li concedete, a quali condizioni?

Intervento dell'ingegner GIORGIO FRIGNANI *Presidente della Finpiemonte*

Sono di Biella e sono un imprenditore. Biella, direi, è un'interfaccia di Valenza con tutte le caratteristiche e tutte le somiglianze immaginabili. Meglio Biella o meglio Valenza? Non so. Certamente gli spunti degli operatori che mi hanno preceduto, mi porterebbero a fare lunghissimi ragionamenti. Ho sentito parlare di nuovi strumenti finanziari, leasing, factoring, è stata citata una gestione di magazzino computerizzata Benetton. Benetton più ancora che i magazzini, ha portato a termine un'altra iniziativa che l'Italia conosce ancora poco, il franchising, un altro argomento da approfondire. Biella ha le stesse caratteristiche di Valenza: ha avuto solo una virtù e colgo l'occasione per fare una proposta, da Biella a Valenza. Biella creò assieme ai fiorentini e ai pratesi tutte quelle manifestazioni di Pitti che promossero il prodotto nel mondo. In tutta questa vicenda ci accorgemmo dell'importanza di operare una scelta di fondo: la scelta della qualità. Qualità più alta per non farci battere dai paesi emergenti

e che stanno portando avanti concorrenze sul prodotto di massa che l'Italia non sarebbe in grado di poter affrontare. Ma aggiungo anche un'altra cosa: prima ho sentito parlare dal prof. Dessy, di flessibilità, di magazzini, di inventari di magazzini e tutto questo. Benissimo. Biella oggi presenta, con un'anteprima di un anno e mezzo, le tendenze e i colori moda due volte l'anno. Stiamo considerando di portare queste manifestazioni a quattro volte all'anno.



Il mercato italiano ha queste esigenze, diverse da quelle del mercato europeo, del mercato americano. Mi riferisco in particolar modo alla manifestazione più importante di tutte, Pitti Filati, che presenta a febbraio e a settembre, con un anno e mezzo d'anticipo, tendenze moda e tendenze colori.

Saranno aggiunte altre due manifestazioni, una a Francoforte e una a Parigi nei tempi adatti a quella parte di mercato. E per rifarmi a quello che ho detto prima, una delle qualità che faranno vincere questi settori è proprio la flessibilità.

Nel campo laniero esistono grandissime industrie, in Francia, in Germania, ma se il colore di moda è il viola gli italiani in quindici giorni hanno già il filato pronto. Gli altri paesi prima che abbiano programmato ed abbiano le catene di montaggio ecc. passano otto mesi e "perdono il treno", perchè otto mesi dopo il viola non è più il colore di moda. Queste, allora, sono le caratteristiche: la qualità e la capacità di proposta. Ho detto che facevo un'offerta a

Valenza, perchè Valenza non vuole allearsi con Biella e approfittare degli stands di Biella presentando la propria produzione? Io faccio parte del consiglio del centro moda di Firenze, se Valenza mi conferisce il mandato inoltro la proposta. È un contributo mio.

Ora vi parlo della Finpiemonte. Va precisato che la Finpiemonte è una finanziaria pubblica nata dieci anni fa, è una S.p.A. e ha come azionista la regione Piemonte per il 51%; il restante 49% è composto da Banche, Camere di Commercio, Amministrazioni Provinciali, Comuni. Obiettivi previsti dallo statuto Finpiemonte: tutti quegli strumenti necessari per la realizzazione del piano di sviluppo regionale.

Quindi operiamo su un orizzonte amplissimo, cito qualche esempio: centri merci, inceneritori, ecologia, trasporti, recupero dei centri storici. Nei prossimi giorni verrà presentata una proposta per il recupero dei centri storici con una formula molto facile, da sperimentare a Torino entro due anni.

Ma chiaramente in tutte queste possibilità la Finpiemonte ha per statuto la non possibilità di prendere partecipazioni nelle aziende. I fondatori hanno cercato di aiutare le aziende attraverso servizi, cioè attraverso operazioni di tipo diverso rispetto alla partecipazione diretta nelle aziende.

La documentazione che mi è stata fornita in preparazione di questo convegno mette in rilievo, con particolare accuratezza, le caratteristiche dello sviluppo dell'area valenzana, segnalandone puntualmente sia i punti di forza che gli elementi meno soddisfacenti.

Mi pare che tra quest'ultimi si possono porre in rilievo tre argomenti di interesse particolare: il problema dell'innovazione tecnologica, quello della formazione e quello dell'accesso al credito. Del quarto problema non citato, quello dell'ambiente, dirò due parole alla fine.

Si tratta per molti versi, di que-

zioni strategiche per lo sviluppo delle imprese dell'area valenzana e questo giustifica una particolare attenzione specifica.

Per quanto riguarda il primo problema, quello dell'innovazione tecnologica, vorrei richiamare il fatto che Finpiemonte ha collaborato attivamente con la Regione Piemonte per la predisposizione di un testo di legge, la numero 56 del 1986, recante misure di agevolazione per gli investimenti finalizzati alla realizzazione di progetti di innovazione tecnologica.

Tale legge, operativa dagli inizi di quest'anno, ha costituito presso Finpiemonte un fondo di rotazione per il finanziamento di progetti ed uno sportello informativo a favore delle imprese.

Il fondo, gestito dal Comitato Tecnico presieduto da Finpiemonte e composto anche dalla Regione e dal Politecnico di Torino, concorre nel finanziamento di progetti, presentati da piccole e medie imprese volti alla realizzazione di innovazioni di prodotto e di processi produttivi.

Il finanziamento avviene con il concorso di Istituti di Credito convenzionati con Finpiemonte, attraverso l'erogazione di finanziamenti a 36 mesi a tassi particolarmente interessanti.

Si va infatti dal 6,75% dei progetti appartenenti ai settori prioritari al 9% circa di quelli non prioritari, con un intervento massimo del fondo pari a 200.000.000. Sono prioritari, sulla base del piano degli interventi della legge approvata dal Consiglio Regionale: la difesa dell'ambiente, il risparmio energetico, il settore biomedico, l'agroindustria, l'informatica e le telecomunicazioni per la pubblica amministrazione. Di questi settori, i primi due possono sicuramente interessare le imprese valenzane. Progetti rivolti a sviluppare innovazioni di prodotto o di processo che abbiano risvolti positivi dal punto di vista della difesa dell'ambiente e del risparmio energetico, potrebbero essere finanziati usufruendo del massimo dell'agevolazione.

Questo significa che se un'impresa sviluppa un cambiamento nella produzione che consenta il riutilizzo di un prodotto, ad esempio un solvente o un bagno galvanico o di risparmiare energia, può essere finanziata ad un tasso agevolato del 6,75%.

Al di fuori di questi settori prioritari, quindi con un costo del finanziamento leggermente superiore, possono essere ammessi processi di innovazione più strettamente industriali, riguardanti quindi il prodotto ovvero il processo produttivo in senso stretto. Quanto detto finora si riferisce a progetti innovativi concepiti all'interno dell'azienda e caratterizzati da avanzamenti tecnologici che vadano oltre il normale aggiornamento industriale medio del settore in cui opera l'azienda.

È però possibile finanziare, in base al disposto del piano degli interventi, anche la semplice acquisizione di tecnologia concepita all'esterno, purchè questo acquisto abbia un rilevante effetto sull'intero processo produttivo dell'azienda. Questo significa che in certi casi un investimento in macchinari ad alta tecnologia, nel caso di imprese piccole, può beneficiare del finanziamento.

La legge 56 rappresenta quindi una prima risposta direttamente operativa ai problemi dell'industria dell'area valenzana, dal punto di vista finanziamento diretto dei progetti.

Consegnerò alla segreteria del convegno copia della documentazione relativa alla legge 56, che possa essere messa a disposizione di coloro che fossero interessati a richiedere questi finanziamenti. La stessa legge però ha anche attivato, sempre presso Finpiemonte, uno sportello informativo a favore delle piccole-medie imprese, sempre sul tema del finanziamento all'innovazione da parte di fondi regionali, nazionali e comunitari.

È quindi possibile per le imprese ricevere una consulenza in merito alle forme di finanziamento, agevolate o a tassi correnti, di volta in volta più opportune per i pro-

pri programmi di investimento. Le due forme di sostegno all'attività della piccola-media impresa, il finanziamento di progetto e la consulenza allo sportello, trovano infine un complemento nell'operatività, di due consorzi promossi da Finpiemonte: Artigianfidi e FidiPiemonte. I due consorzi operano a sostegno della categoria artigiana il primo, commercio e industria il secondo, con il rilascio di garanzie per favorire l'accesso al credito a quelle realtà sane e con valide prospettive economiche, ma prive di adeguate garanzie. I limiti di intervento sono sufficientemente elevati se rapportati alla dimensione media delle imprese richiedenti. Artigianfidi può infatti intervenire con un limite massimo di Lit. 150.000.000 per le operazioni a breve termine, e di Lit. 180.000.000 per le operazioni artigiancassa, le due cose possono anche sommarsi. FidiPiemonte interviene con un limite massimo di Lit. 200.000.000 per i fidi a breve termine e Lit. 500.000.000 per i finanziamenti di durata 36 mesi.

Anche qui le due possono sommarsi. È da segnalare, inoltre, che i due consorzi hanno raggiunto un accordo operativo con il consorzio di garanzia e credito alla piccola impresa dell'artigiano orafo, argentiere e fidi di Valenza che permette la possibilità agli operatori del settore di rivolgersi direttamente al consorzio per richiedere l'intervento di Artigianfidi e FidiPiemonte.

Infine, sempre per restare nell'ambito del settore dell'innovazione tecnologica, voglio ricordare che un'attenzione crescente verrà rivolta da Finpiemonte ai problemi della formazione, che rappresentano ormai una modalità decisiva di realizzazione, di fusione, dell'innovazione stessa. In tale ambito, Finpiemonte sta sviluppando la verifica di fattibilità di strumenti di intervento del settore, in collaborazione con le migliori risorse disponibili sul mercato, per consentire l'avvio di iniziative operative.

Aggiungerei a queste tre possibi-

DIBATTITO

lità che ho brevemente illustrato, un progetto che stiamo mettendo a punto e che dovrebbe supplire a quanto all'inizio ho detto: l'impossibilità di Finpiemonte di assumere partecipazioni nell'azienda. Molti di loro sapranno che a Torino esisteva da 20/30 anni, una finanziaria regionale piemontese. È una finanziaria privata, una S.p.A. privata, che ebbe una sua vita con certe regole. Poteva assumere partecipazioni in aziende sane nei limiti del 30% e doveva uscirne, a richiesta degli altri azionisti, su semplice richiesta, con delle regole ben precise. Questa finanziaria regionale piemontese che vede oggi azionisti una serie di banche, oltre alla Fiat, oltre all'IBI, Finpiemonte intenderebbe rivalorizzarla, riportarla all'importanza dei tempi in cui viviamo e attraverso questo strumento procedere a sviluppare le aziende meritevoli, assumendone partecipazioni nel capitale. Tutto questo comporta certe regole ben precise.

È stata nominata la trasparenza, è stata "chiamata in causa" la necessità di fare società di capitali, diversamente non sarebbe possibile operare.

Finpiemonte intende spingere quelle aziende che meritano e che non dispongono di ricapitalizzazione sufficiente per poter camminare.

La Finpiemonte è una "macchina" che ha possibilità enormi di azione e di attività e non deve essere confusa con la Fintorino. Io intendo far sì che Finpiemonte operi in tutto il Piemonte e che la disponibilità sia totale, soprattutto nei confronti della periferia piemontese.

Una delle zone vive è Valenza e spero che i valenzani chiedano, espungano idee e quello che è fattibile sarà realizzato dalla Finpiemonte.

Mi fermo qui anche se altri spunti mi porterebbero lontano.

Intervento del dottor ANGELO PERGOLINI

Redattore finanza di Panorama - A.M.E.

Grazie al dottor Frignani e a tutti i relatori che sono stati abbastanza contenuti, chiari, brevi e sintetici.

Prima di iniziare il dibattito con il pubblico volevo girare al prof. Dessy una domanda che mi sembra sia emersa dalla tavola rotonda.

Noi abbiamo posto l'accento, in una serie di interventi, sul problema della finanza aziendale intesa come rapporto tra azienda e intermediari finanziari, quindi come acquisizione di finanziamenti. Mi pare invece che esista anche un problema di finanza aziendale come gestione delle risorse finanziarie dell'azienda, che forse è stato un pò sottovalutato.

Intervento del professor DESSY

Docente di economia delle aziende industriali dell'Università Bocconi

La considerazione è molto breve: è un tentativo di sgombrare il campo da un equivoco, da un'interpretazione della finanza aziendale, che andava bene forse fino a vent'anni fa, ma che oggi è ormai superata. In pratica fino a vent'anni fa si diceva e purtroppo ancora oggi si pensa, che il ruolo della finanza aziendale fosse quello di reperire al meglio le risorse, quindi trovare le risorse finanziarie in quantità adeguate, al costo più basso possibile e basta.

Una visione più moderna e più idonea della finanza aziendale non deve occuparsi solo di questo, ma la funzione finanziaria deve anche occuparsi di come queste risorse vengono impiegate. Questo perchè se si reperiscono risorse finanziarie a un costo bassissimo in modo ottimale ma si impiegano male, chiaramente si

va verso il fallimento.

Se invece si riesce a reperire risorse finanziarie non in modo ottimale, quindi ad un costo un pò più alto, ma si impiegano bene, sicuramente è più facile che l'azienda si sviluppi.

Quindi non bisogna perdere di vista il modo in cui vengono impiegate le risorse finanziarie. Il problema a questo punto non è più soltanto un problema di tipo finanziario autonomo, statico; è un problema direi in un certo senso strategico. Cioè ogni azienda si deve porre non soltanto l'obiettivo di reperire quattrini, ma anche di come investirli, quindi deve capire innanzitutto dove è l'azienda, che cosa è, dove vuole andare compatibilmente con l'ambiente esterno, compatibilmente con la concorrenza ecc. In pratica ci vuole in piano, un progetto, che può essere un progetto di sviluppo, di sopravvivenza e anche un progetto di riduzione delle dimensioni ma un progetto che "stia in piedi". Se esiste questo progetto, ed è valido, il problema finanziario tutto sommato diventa una variabile non critica. Sarà sempre un problema importante ma un problema che viene risolto, e se ci sono progetti validi, le risorse finanziarie bene o male si trovano.

Il problema invece c'è quando non esiste questo progetto o, peggio ancora, esiste ma è sbagliato, in questo caso chiaramente sorgono dei problemi finanziari.

Ma a questo punto il problema finanziario non è più un problema autonomo, è un problema derivato, il risultato di altri problemi o di altri errori compiuti.

Intervento del dott. PERGOLINI

Redattore finanza di Panorama - A.M.E.

Sempre su questo argomento che è l'elemento centrale su cui ruota questo dibattito passo la parola all'Ing. Frignani di Finpiemonte.

Intervento dell'ingegner**GIORGIO FRIGNANI***Presidente della Finpiemonte*

Io vorrei sottolineare la validità di quanto ha detto in questo momento il prof. Dessy: "tiriamo fuori idee", cerchiamo di fare piani ben precisi. Il problema finanziario diventa secondario, a fronte di idee chiare e a seguito di una maturazione di ambiente industriale e imprenditoriale.

Molte volte gli uomini non credono che il denaro sia uno strumento per realizzare qualcosa e non da tenere nascosto sotto il materasso. Bisogna svernare queste convinzioni con strumenti adatti, con garanzie adatte, si potranno così appoggiare idee nuove, evoluzioni, innovazioni su tutti i fronti, non sono solo tecnologico-scientifici, ma anche di marketing, e di presentazione dei propri prodotti. Quindi un campo enorme.

Intervento del dottor**GIANFRANCO PITTATORE***Presidente della Cassa di Risparmio di Alessandria e commercia- lista*

Molto velocemente vorrei ricollegarmi a quanto detto dal prof. Dessy e dall'ing. Frignani. Capitali e idee: oggi nel mondo ci sono tanti soldi da poter utilizzare che diventa secondario il fatto di reperire i capitali, semmai manca la conoscenza dei "canali per" ed è il problema del territorio.

Per quanto riguarda il problema delle idee, penso che il business del futuro per Valenza deve essere quello dell'investimento: grandi investimenti, in particolare di capitale di rischio, più che indebitamenti nel settore distributivo.

È mia convinzione che il settore distributivo, così com'è ancora strutturato all'interno del settore orafa, è un settore che ha dato ricchezza, ha dato quello che è stato Valenza. Quindi non va criminalizzato, anzi va esaltato per la funzione che ha svolto.

Oggi a mio avviso il settore orafa valenzano, ha possibilità immense. Il problema è di adeguare queste possibilità potenziali immense a un sistema distributivo che riesca ad arrivare là dove bisogna cercare il mercato.

Abbiamo parlato dell'esperienza di Benetton, del tutto diversa da quella valenzana per il problema delle giacenze. A mio avviso gli investimenti futuri dovranno essere gli investimenti nel settore distributivo.

DOMANDE DEL PUBBLICO

Intervento del dottor**ANGELO PERGOLINI***Redattore finanza di Panorama - A.M.E.*

Abbiamo, credo, ancora qualche minuto per domande o interventi da parte del pubblico.

Domanda di LUCIANO ARATI*La Clessidra*

Il prof. Dessy ha citato, tra gli investimenti prioritari del settore orafa, quelli della promozione e della pubblicità. I settori che più portano via vendite al gioiello, abbiamo detto stamattina, sono gli elettrodomestici, i viaggi, gli strumenti elettronici, che investono capitali immensi in promozione e pubblicità.

Volevo chiedere al dottor Pittatore, all'ing. Frignani e al ragionier Chidini se i loro Istituti sono aperti a un finanziamento di questo genere al settore orafa, grazie.

Risposta dell'ingegner**GIORGIO FRIGNANI***Presidente della Finpiemonte*

Io credo che la Finpiemonte sia aperta a proposte serie anche in quel campo, però attenzione: qui si sta facendo della confusione. Mi riferisco ad una recente legge regionale, che parla di enti fierapiemontese. Non è possibile che ogni realtà possa essere un ente

fiera: qui faremmo 45 enti fiera.

Io, in dieci anni di Consiglio Centro Moda Firenze, mi accorgo che con tre di queste manifestazioni (Milano, Firenze e Roma) già non andiamo d'accordo.

Bisogna fare, come consulenti del caso, un disegno ben preciso: una mente deve organizzare e distaccare le strutture necessarie per non sprecar risorse, per non fare doppioni nei punti nevralgici. Ma mi rifaccio a quanto ha detto Lei prima: forse la moda ha investito di più, per quanto non sufficientemente, ma io penso che gli orafi non possono rimanere allo stato delle cose attuali. Poichè il prodotto dell'orafa è molto vicino alla moda, ribadisco: vogliamo parlarne assieme?

Domanda di ROSANNA COMI*Valenza Gioielli*

Sto ascoltando tutto quello che avete detto sull'aspetto finanziario del lavoro dell'orafa, sto imparando molte cose e vi ringrazio. Mi metto però dalla parte dell'azienda: sono un'azienda piccola, una società di persone e non di capitali per motivi che ha messo bene in luce il dottor Pittatore. Mi domando, ho bisogno di finanziamenti, come devo essere, quale deve essere la struttura, che requisiti devo avere perchè la Finpiemonte o altre organizzazioni possano aiutarmi?

Risposta del dottor GIANFRANCO PITTATORE

Presidente della Cassa di Risparmio di Alessandria e commercialista

L'impresa viene finanziata, sulla base di come si presenta, sotto due aspetti: lo stato patrimoniale e la potenziale redditività. Questi sono gli elementi che vengono presi in considerazione dalle aziende di credito nel momento in cui viene chiesto il finanziamento. A seconda del tipo di finanziamento scattano poi i meccanismi di garanzia di un tipo piuttosto che di un altro. Questo vorrei sottolinearlo anche nelle direzioni delle piccole imprese, delle imprese a carattere familiare, quindi organizzate in forme di imprese familiari, di società in nome collettivo o di società di fatto, anche qui, dicevo, esiste il problema dell'informazione. Oggi esistono molte forme di finanziamento possibili, anche piccole, marginali, ma funzionali a quel tipo di impresa da cui potrebbero essere utilizzate. Molte volte questi finanziamenti vengono utilizzati per "pigriozia" del sistema bancario, il quale essendo vissuto fino a qualche anno fa in regime di monopolio, oligopolio, si è sempre potuto permettere il lusso di ignorare gli aspetti marginali dell'economia, in quanto, tutto sommato, era il cliente che andava alla banca e non la banca al cliente.

Oggi la situazione si è rovesciata: il '92 e l'apertura, l'uscita dal monopolio, tutti i provvedimenti presi dalla Banca d'Italia, ecc. la banca è **diventata**, e sottolineo la parola **diventata**, Banca-Impresa.

Il primo scricchiolio lo vediamo: non avremmo mai avuto i casi che abbiamo avuto negli ultimi 3/4 anni di banche che non sono andate in liquidazione coatta solo perchè esiste solidarietà, nell'ambito creditizio, che risale alla legge del '36, quindi si trovano delle soluzioni nell'interesse di tutti i risparmiatori.

Oggi, con la formazione del fondo interbancario di garanzia,

i risparmiatori possono essere garantiti nonostante esistano

nelle pieghe del sistema questi grossi difetti.

Intervento del dottor MAURIZIO BASSANI

Analisi della ricerca di mercato sul marchio di origine e qualità

La società Aesse che rappresento è stata incaricata dalla Associazione Orafa di Valenza di condurre un'indagine di mercato con l'obiettivo di verificare l'ipotesi di realizzazione in Valenza di un marchio di qualità e di origine. Abbiamo condotto tre tipi di indagine, rivolte a produttori (postale), consumatori (telefonica) e negozianti, gioiellerie (personale), con interviste effettuate da personale specializzato nel settore delle ricerche di mercato.

a) Rivolta al pubblico

È stata eseguita contattando telefonicamente un campione di 1000 professionisti non esercenti, appartenenti ad una classe media allargata, ma con una certa possibilità d'acquisto, prendendo in considerazione tutte le aree Nielsen (Nord Ovest - Nord est - Centro - Sud + Isole).

b) Rivolta ai produttori di Valenza

Per questa indagine sono stati inviati 700 questionari tramite posta ad altrettanti produttori.

La rispondenza però non è stata elevata, solo il 20% e precisamente 138 produttori hanno rispedito il questionario compilato.

Si è pensato di rispedito il questionario per avere un numero maggiore di rispondenti.

c) Negozianti, gioiellerie

L'ultima indagine è stata eseguita personalmente da intervistatori professionisti a 24 proprietari di negozi di gioielleria per conoscere le predi-



sposizioni all'acquisto, l'orientamento e le abitudini del consumatore finale.

Area del test: città maggiori del Nord e Centro Italia.

La prima indagine, quella rivolta al pubblico, è stata eseguita effettuando 1000 interviste, di cui 600 hanno dato esito positivo, cioè hanno risposto.

Indagine rivolta al pubblico

Passiamo ora ad analizzare i risultati ottenuti alla domanda "Acquista abitualmente oggetti di gioielleria o di oreficeria?".

Il 51% ha risposto affermativamente e come dato si equivale al 49% che ha risposto di no.

La maggior parte (51%) che ha detto sì, non si ricorda poi la frequenza d'acquisto.

Il 57% degli intervistati afferma di non acquistare gioielli in particolari circostanze, mentre il restante 43% dichiara di ritenere utile l'acquisto in occasioni particolari come le feste di Natale, compleanni, matrimoni, ecc.

Particolare molto importante è che il 76% non si rivolge ad un gioielliere di fiducia ma dove gli capita, vicino all'ufficio, perchè è mandato o consigliato da un amico, ecc., mentre il rimanente 24% dichiara di recarsi da un gioielliere di fiducia.

La maggior parte degli intervistati - 88% - è sempre sicuro

del prodotto che ha acquistato mentre una minoranza teme soprattutto che il gioiello sia falso.

Il garante della buona qualità del gioiello rimane, in particolar modo, sempre il negoziante, vale a dire il gioielliere (34%) o il proprio gioielliere di fiducia (24%).

Le persone che sanno riconoscere da sole la qualità e le caratteristiche di un gioiello sono più della metà del campione (54%), le rimanenti si affidano al negoziante.

I gioiellieri che illustrano le caratteristiche e la provenienza dei gioielli e quelli che invece non lo fanno, si equivalgono numericamente (51% NO - 49% SI).

Riguardo la conoscenza di Valenza o di altri centri orafi in Italia e nel mondo, il 63% ha dichiarato di conoscere Valenza, altri hanno fatto delle citazioni riguardo a Vicenza, Milano e Parigi.

Secondo un ordine gerarchico decrescente, alcuni rispondenti hanno indicato delle differenze esistenti tra la produzione di gioielli dei vari centri orafi; noi riporteremo accanto alla tipologia di prodotto la città che ha ottenuto un maggior numero di adesioni:

Gioielleria d'avanguardia
Parigi

Oreficeria moderna
Vicenza

Oreficeria in catene
Arezzo

Gioielleria
Valenza

Semilavorati e stampati
Vicenza

Oreficeria e gioielleria esclusiva
Valenza

Gioielleria di alto valore
Valenza - Parigi

La maggior parte degli intervistati non ha saputo fornire una risposta.

Riguardo alla conoscenza della produzione orafa valenzana, il

64% del campione ha risposto in maniera affermativa.

Le caratteristiche che più interessano di un gioiello sono soprattutto il design (23%), la qualità del materiale impiegato (18%) e il marchio (13%).

Il 76% degli interpellati non ha mai partecipato ad aste pubbliche e il 24% ritiene che le vendite per corrispondenza siano poco affidabili e non interessanti. L'87% del campione non ha mai acquistato gioielli commercializzati in TV.

La garanzia di un gioiello, sia per la qualità dichiarata che per l'origine, è un fattore che rassicura moltissimo durante l'acquisto di un gioiello (53%) e quasi altrettanti intervistati (47%) dichiarano che un gioiello garantito per la qualità e l'origine vale molto di più.

Questa garanzia sarebbe d'aiuto per l'85% degli intervistati durante l'acquisto di un gioiello.

I beni voluttuari preferiti secondo un ordine gerarchico decrescente sono:

1. Viaggi di piacere	(45%)
2. Autovetture	(35%)
3. Gioielli	(47%)
4. Imbarcazioni	(37%)
5. Pellicce	(52%)

Dato che queste sono risposte multiple le percentuali non danno 100.

Alla domanda "Pensa che un gioiello sia:" il 34% dichiara che è un investimento, il 22% uno status simbol, il 21% uno sfizio costoso, la minoranza ha dato risposte non significative.

Quando un gioielliere sta cercando di vendere un gioiello, parla soprattutto di valore commerciale (49%) o di valore di design (25%); la maggior parte di essi applica sul prezzo uno sconto cortesia (35%), mentre il 31% applica il prezzo fisso e il 19% applica quello di listino.

Gli intervistati quando si recano dal gioielliere hanno delle idee ben precise circa:

- la cifra che intende spendere (33%)

- l'oggetto da acquistare (29%)
- la cifra che si ha la possibilità di spendere (15%)

Indagine su associati A.O.V. - Marchio di qualità (138 rispondenti)

I produttori di gioielli hanno iniziato la loro attività soprattutto nel ventennio che va dal 1960 al 1980.

Nel primo decennio hanno incominciato l'attività il 28% dei rispondenti, mentre nel secondo decennio il 33% di essi; gli altri in anni diversi.

Il fatturato per l'anno 1986 si attesta intorno ai 500 - 1000 milioni di lire per il 28% degli intervistati, attorno ai 200/500 milioni di lire per il 22% e, al di sotto o uguale a 200 milioni per il 18%. Gli altri hanno ottenuto fatturati più alti o si sono rifiutati di rispondere.

La maggior parte di essi partecipa a delle fiere di settore:

- 57% a Valenza
- 36% a Vicenza
- 35% a Basilea

(i dati riportati sono qualitativamente i più rilevanti)

Con i clienti generalmente i produttori cercano loro il contatto nel 57% dei casi; il 49% viene contattato, il 35% tramite rappresentanti.

La clientela sceglie quel determinato produttore soprattutto per il design del gioiello (60%), per l'adattabilità il 41%, per la competitività economica il 38%; in genere la clientela è stabile ed affezionata (62% del campione) e per venire incontro alle varie esigenze finanziarie, il produttore applica delle dilazioni di pagamento, max. 6 mesi.

Per stimolare la domanda di prodotti orafi le iniziative più opportune paiono essere:

- la riqualificazione del prodotto (74%)
- la promozione pubblicitaria (37%)
- l'informazione commerciale (27%)

Il produttore di Valenza si rivolge preferibilmente ad un mercato italiano (89%), europeo (47%) ma non disdegna anche quello americano (28%).

Nell'acquisto di un gioiello, oltre al prezzo, presta maggior attenzione alla qualità (41% del campione), al design (24%), alla rifinitura (17%).

Alla domanda sulla conoscenza del marchio "Pura Lana Vergine" il 99% degli intervistati ha risposto in maniera affermativa e per l'80% di essi è sinonimo di qualità.

Il 91% dei produttori pensa che Valenza meriti un proprio marchio di qualità e garanzia del prodotto.

La maggior parte di essi parteciperebbe al marchio di qualità se vi fossero le seguenti condizioni:

- se il regolamento fra i partecipanti fosse rigoroso (72%)
- se il costo di partecipazione fosse in sintonia con i benefici ottenuti (48%)
- se il marchio fosse applicato a tutta la produzione (34%)
- se partecipassero solo i produttori (30%)

Nella vendita di un gioiello le caratteristiche più significative paiono essere:

- prezzo (48%)
- qualità (35%)
- modello/design/linea (26%)
- rifinitura (11%)

Indagine sui proprietari di gioiellerie

Le interviste effettuate ai proprietari di negozi-gioiellerie sono state 24, quindi i risultati ottenuti dovranno essere considerati in misura relativa.

La maggior parte dei rispondenti ha dichiarato di non avere filiali o rappresentanze (87%), mentre il rimanente 13% le ha.

Tutti partecipano ad alcune fiere di settore che si svolgono a:

- Milano
- Arezzo
- Gold Italia
- Macef
- Basilea

I negozianti ritengono che la loro clientela abbia scelto il proprio negozio soprattutto per il design del loro prodotto e per l'adattabilità/elasticità dell'esercente nell'andare incontro alle esigenze dei clienti.

Il 79% di essi ritiene che la loro clientela sia in prevalenza stabile ed affezionata, mentre il 21% la ritiene volubile e dinamica.

In genere i clienti sono aperti verso le novità del settore nel 62% dei casi; il 37% si lasciano consigliare dal negoziante nella scelta del prodotto e solo l'1% ha idee già consolidate.

Per stimolare la domanda di prodotti orafi le iniziative più opportune paiono essere:

- la riqualificazione del prodotto (58%)
- l'informazione commerciale (46%)
- la promozione pubblicitaria (4%)

La maggior parte dei rispondenti (67%) non ha cercato di introdurre novità nell'attività; il 33% ha invece introdotto nuovi articoli, ha dato degli omaggi e ha introdotto novità nell'immagine. Nell'acquisto di un gioiello, il negoziante nella maggior parte dei casi, oltre al prezzo, presta attenzione maggiormente al design (50%), poi alla lavorazione di pietre preziose per il 25%, all'esecuzione il 21% e solo il 4% all'estetica.

Nelle vendite le caratteristiche più significative sono:

- la buona qualità (58%)
- il design (25%)
- l'esecuzione (12%)
- le novità (12%)

Tutti gli intervistati conoscono il marchio "Pura Lana Vergine" e per il 92% di essi quel marchio è garante della buona qualità del prodotto.

Il 96% dei negozianti pensa che Valenza meriti un proprio marchio.

Riguardo alle circostanze in cui la clientela acquista maggiormente, l'88% lo fa in occasione

delle festività natalizie, il 12% in occasione della festa di S. Valentino e l'8% per la festa della mamma.

Tutti gli intervistati sono sicuri della qualità dei prodotti acquistati dal fabbricante.

Riportiamo ora le caratteristiche principali che vengono assegnate alle produzioni orafe di varie città.

Riporteremo solo quella che ha ottenuto un valore numericamente più significativo:

- gioielleria d'avanguardia Parigi	46%
- oreficeria moderna Milano e Parigi	17%
- oreficeria in catene Arezzo	8%
- semilavorati e stampati Valenza	21%
- gioielleria di basso valore Hong Kong	25%
- oreficeria e gioielleria esclusiva Vicenza	42%
- gioielleria di massa Hong Kong	33%
- gioielli di alto valore Parigi	29%

Alla domanda "Cosa pensa delle vendite di gioielli per corrispondenza/aste televisive?", il 46% le ha identificate come truffa o fregatura, il 17% di cattivo gusto, il 18% negative e gli altri non esprimono giudizio.

Nell'acquisto di un gioiello, sapere che è garantito sia per la qualità sia per l'origine, interessa molto al 63%, moltissimo al 29%.

Di conseguenza un oggetto che possiede questo plus vale molto di più per il 50% dei rispondenti, abbastanza di più per il 33% di essi.

Per il 75% dei negozianti conoscere le caratteristiche del gioiello e la sua provenienza sarebbe d'aiuto nell'acquisto del prodotto; il rimanente 25% non lo considera opportuno.

Si è notato negli ultimi anni la sensibilizzazione da parte degli operatori del settore gioielleria/

pietre preziose verso gli studi che analizzano e misurano sia l'andamento del mercato, sia le varie esigenze/competenze della clientela nelle richieste di gioielli e pietre preziose.

Questa prima relazione si ferma, comprensibilmente, ad una analisi dei dati sin ora ottenuti ed elaborati.

Tali dati dovranno essere completati e a questo proposito ram-

mentiamo che nei prossimi giorni prenderà avvio la seconda fase della ricerca che consentirà di svolgere un'analisi definitiva ed una conseguente ipotesi propositiva.

2^a TAVOLA ROTONDA

“Il marketing e la comunicazione per l'azienda orafa”

**Intervento del dottor
LUCIANO RISPOLI**
Giornalista televisivo RAI

Ringraziamo il nostro pubblico che è molto cortese e attento, anche se è meno folto di quanto potessi immaginare. Mi attendevo infatti, per l'importanza, l'interesse ed il fascino che ha Valenza nella vita economica del paese, un salone gremito di persone, invece la partecipazione è limitata.

Ci devono essere delle ragioni più profonde che inducono chi come me lavora in un mezzo approssimativo, schematico e anche un po' volgare, come la televisione, a qualche riflessione in più.

Cosa so dei problemi che si riferiscono a Valenza? Cosa so di quel che si fa a Valenza, dell'oro lavorato, del gioiello? Io so, per esempio, che il livello qualitativo della vostra produzione è molto alto; che ci sono tre città “ORAFE” in Italia e cioè Valenza, Vicenza e Arezzo.

L'altro ieri ero da Arezzo per un incontro su un argomento diverso, in cui, però, si è fatto anche riferimento all'attività aretina in quest'ambito.

Lì mi sembrava di sentire meno quelle curve di preoccupazione che invece ho ascoltato qualche volta nel corso degli interventi che si sono succeduti a questo tavolo.

L'ombra di crisi nel settore esiste, stanno emergendo alcune difficoltà per i nostri prodotti, i paesi dell'Estremo Oriente non sono in grado di produrre un prodotto



così elegante, così curato, così di alta qualità come il nostro ma producono a costi che sono del 30% inferiori ai nostri e in questo settore, come accade in altri settori, questa presenza comincia ad essere ingombrante e davvero molto preoccupante.

In Italia esistono e crescono problemi di collocazione del gioiello legati ad eventi che sono stati e che continuano ad essere analizzati molto attentamente. La famiglia italiana però presta minor attenzione all'acquisto del gioiello.

Le ragioni sono complesse.

Da lettore attento di quel che si stampa in Italia posso solo dire che ho letto poco nei mesi e anni passati sulla vostra attività. Non sono mai stato molto sollecitato dagli strumenti della pubblicità o da quelli della pubblicistica ad occuparmi del gioiello, anche se per la verità sono convinto che ci sia una forte attenzione verso questo prodotto.

A questo tavolo siedono ora il dottor Milo Goj, responsabile della testata “Marketing” di Espansione, che ci “intratterrà”

sulla parola marketing, per la comunicazione il dottor Roberto Zangrandi, redattore capo de “Il Mondo”, per gli aspetti pubblicitari legati al prodotto di Valenza, Enrico Robbiati, direttore di Media Forum ed editore.

A Milo Goj chiedo: cosa si deve intendere per marketing?

MILGO GOJ:

Oggi già qualcuno ha descritto il marketing: abbiamo sentito il prof. Vicari che ha spiegato un po' i principi di questa disciplina. Diciamo che il marketing può essere inteso sotto diversi significati, il significato forse più semplice e utile alla platea qui presente è **l'insieme delle attività attraverso le quali l'azienda si pone e pone i propri prodotti sul mercato.**

Questo non significa esclusivamente commercializzazione o vendite ma, appunto, un insieme di variabili, un insieme di attività che possono essere catalogate attraverso mille e un metodo.

Il metodo più usato è quello delle cosiddette 4 P, le 4 leve del marketing. In pratica il marketing si può svolgere attraverso 4 punti principali:

il prodotto, cioè la concezione del prodotto in un'ottica di mercato e non più in un'ottica legata alla tecnologia dell'azienda o alle esperienze del passato; **il prezzo**, in funzione del mercato e dei costi di produzione; **la distribuzione**, cioè tutta l'attività attraverso la quale il prodotto giunge al consumatore finale o a un



altro intermediario, (intermediari commerciali, punti vendita); infine quella che è la variabile più conosciuta del marketing, di cui, soprattutto adesso, si parla di più: **la pubblicità e anche la promozione.**

Tra i vari concetti del marketing, il concetto forse principale e anche più semplice da capire è quello del posizionamento.

Per posizionamento s'intende la posizione, il "punto" che un'azienda e i suoi prodotti occupano nel mercato. Questo punto può far riferimento a diverse cose: alla categoria merceologica, per esempio una azienda di elettrodomestici può scegliere di puntare sugli elettrodomestici bianchi per quelli da cucina e su quelli scuri per quelli tipo televisori ecc.; un posizionamento in funzione del pubblico, per il settore orafa ad esempio, vuol dire puntare su un pubblico femminile o su quello maschile, su un pubblico ad alta capacità d'acquisto o un pubblico dalla disponibilità più modesta.

Può essere anche un posizionamento in funzione dello stile, restando nell'ambito dei gioielli, ci può essere un'azienda che vuol collocare la produzione tra i gioielli d'avanguardia, o UN'AZIENDA che si vuole inserire nella produzione più tradizionale. Il principio chiave del marketing è che una volta che una azienda sceglie un posizionamento, tutte le attività devono essere coerenti con la sua scelta, quindi le attività di prodotto, le attività di prezzo, le attività di distribuzione e le attività di pubblicità e promozione.

Il caso più rappresentativo in questo senso è il caso della

Waterman. Ho scelto la Waterman perchè è un caso in assoluto significativo e perchè è un tipo di azienda che può essere vicina agli interessi di questo uditorio, mi riferisco alla Waterman Italia associata della Waterman di Parigi.

È un'azienda di dimensioni piuttosto piccole che in Italia nel 1983 aveva un fatturato di quattro miliardi ed è un'azienda che commercializza un prodotto abbastanza vicino a quello orafa, i cosiddetti articoli di scrittura durevoli, cioè penne e matite di alta qualità, di alto prestigio e in relazione al settore, di alto prezzo.

Quest'azienda era arrivata in Italia come consociata verso gli inizi degli anni '70 e aveva scelto penne di qualità ad alta innovazione tecnologica.

L'azienda aveva raggiunto il 10/11% di quota di mercato verso la fine degli anni '70, poi aveva deciso di puntare su un altro articolo, gli articoli "da fuoco", cioè gli accendini. Questo per motivi internazionali e cioè perchè la casa madre aveva acquistato la Flaminea, azienda di accendini, pensando che oramai la Waterman Italia potesse essere autonoma per quello che riguardava le penne e l'aveva trascurata. Il risultato era stato di non prestare più attenzione al posizionamento, di lasciare andare un po' le cose come andavano e nei tre anni successivi il fatturato è rimasto costante, quindi è stato penalizzato dell'inflazione, tanto che la quota di mercato si è ridotta di 3-4 punti, passando da circa l'11 del 1980 al 7/8% del 1983.

Per rilanciare gli articoli della scrittura si è deciso di riprendere in considerazione il posizionamento e il marketing in considerazione di quest'obiettivo.

Si è deciso di scegliere il posizionamento di penne ad alto contenuto tecnologico e prestigio anche per il rilancio della seconda metà degli anni '80.

Innanzitutto si è intervenuti a livello di prodotto, che, appunto, era stato trascurato: non c'era

più stata innovazione tecnologica, nè attenzione alle esigenze del mercato.

Sono state cercate soluzioni tecniche innovative diverse, basandosi anche su ricerche di mercato, per capire le esigenze del pubblico. In questo modo è stata concepita una nuova linea di prodotti, anzi una serie di nuove linee di prodotti.

Per quanto riguarda la distribuzione, l'azienda si serviva di due intermediari: gli agenti, che controllavano in maniera piuttosto stretta e i grossisti.

Si creavano delle situazioni piuttosto negative, che possono sembrare paradossali, in quanto i grossisti, non legati all'azienda direttamente, erano legati solamente al concetto di far affari, e vendevano in maniera irrazionale. Poteva capitare che spingessero un negozietto di provincia, con una clientela non specializzata e non interessata a grandi penne, ad acquistare penne che potevano costare anche 150-200 mila lire, con risultati estremamente negativi perchè il proprietario di questo punto vendita difficilmente riusciva a vendere le penne, quindi viveva male l'azienda e difficilmente riacquistava poi articoli Waterman, anche se consone al proprio pubblico. Dall'altro lato il titolare di negozi specializzati, di prestigio, come per esempio Ercolessi a Milano o altri negozi a Roma e così via, vivevano male il fatto che i loro prodotti fossero venduti anche da concorrenti che non ritenevano all'altezza. Si è deciso quindi di dare agli agenti le penne ad alto valore, che costavano all'epoca (1983/84) dalle 35 mila lire in su, spingendo gli agenti a venderle esclusivamente ai negozi di un certo tipo, specializzati, con una clientela in grado di spendere, di prestigio. Queste penne, oltre le 35-50.000, contribuivano a realizzare un fatturato interessante per l'azienda, di circa 70/75%.

Ai grossisti sono state lasciate tutte le altre penne, i cosiddetti "articoli da battaglia".

Questa è stata un po' la strategia

sul versante della distribuzione: far sì che un articolo fosse venduto in un punto vendita consono alle proprie caratteristiche e al proprio posizionamento.

Sul versante della pubblicità si sono fatti ulteriori investimenti, per mettere in risalto gli aspetti della Waterman come prodotto innovativo, come prodotto di classe.

Si è fatto un'interessante promozione sui 200 principali punti vendita.

Nel marketing esiste una legge empirica: la cosiddetta regola 20/80. Questo vuol dire che in molti settori il 20% dei punti vendita realizzano l'80% degli affari. Quindi sul 20% dei punti vendita Waterman, il 20% dei negozi più prestigiosi, è partita un'operazione promozionale legata al lancio di una nuova penna, la "Man 150", così chiamata in onore del fatto che quell'anno l'azienda festeggiava il 150enario.

Tutti i proprietari di questi negozi hanno ricevuto in omaggio una bottiglia di champagne e la scelta è indicativa perchè lo champagne evocava la Francia e l'azienda francese. I titolari dei negozi sono quindi stati sensibilizzati, hanno ricevuto una pergamena in cui si spiegava che la Waterman si stava rilanciando, hanno ricevuto una bottiglia di champagne e hanno ricevuto anche una visita dagli agenti, che hanno spiegato il funzionamento di questa penna. Tutte queste operazioni hanno giustificato anche un rialzo dei prezzi. Risultato: in un solo anno la quota è notevolmente risalita, passando dall'8% al 15%, quota-record sulla quale l'azienda si è assestata anche in questi 3-4 anni.

RISPOLI:

Bene, grazie a Milo Goj.

A questo punto nasce spontanea una domanda: chi fa le scelte strategiche e di posizionamento, in una realtà complessa come quella di Valenza? Le fa il singolo, le fa l'Associazione Orafa Valenzana, le fanno gruppi diversi d'imprenditori?

MILO GOJ:

Probabilmente in una realtà come Valenza le scelte dovrebbero essere state fatte da una realtà associativa, perchè bisognerebbe scegliere una linea e poi seguirla. Valenza, infatti, non è solo chi ha il laboratorio, l'azienda, ma è anche l'operatore che vive in un determinato ambiente. È quindi più facile crearsi un posizionamento comune.

Vorrei anche sottolineare l'importanza delle azioni comuni. Cambiamo completamente settore, passiamo nel settore agricolo. Pochi sanno che il pompelmo Jaffa NON è un marchio, anche se ormai si è imposto come un marchio, ma è un consorzio. È un consorzio di una serie di piccoli produttori italiani di pompelmi. Questi produttori sono riusciti a imporre il prodotto di un consorzio perchè hanno usato iniziative comuni, perchè si sono creati appunto un'immagine comune.

Se un prodotto come il pompelmo è riuscito ad ottenere questo risultato, a diventare un marchio, questo significa che evidentemente per queste realtà l'unione fa veramente la forza.

RISPOLI:

A Roberto Zangrandi vorrei chiedere: che cosa vogliamo intendere per comunicazione e in che misura il vocabolo "comunicazione" deve "entrare" nella nostra conversazione di oggi pomeriggio?

ROBERTO ZANGRANDI:

Nel 1976, le aziende che occupavano un posto sul listino della borsa di Milano non erano abituate a comunicare, quindi il vero cruccio dei giornalisti economici fino alla metà degli anni '70 era capire come erano fatti i "microgruppi" con una grossa struttura finanziaria di partecipazione. Ebbene, gli archivi dei giornali economici e soprattutto dei giornalisti economici, sono pieni di ritagli sulla Gazzetta Ufficiale, obbligatori per legge al momento della convocazione di un'assemblea o della variazione

di uno statuto, e di necrologi.

Cioè bisognava aspettare fino alla metà degli anni '70, che morisse un imprenditore per risalire attraverso la partecipazione e ai lutti, alla sua struttura finanziaria.

È un esempio forse paradossale, ma è l'esempio di una delle malattie infantili più classiche di una struttura o di un tessuto industriale che sta cercando un suo assetto per passare da una fase primitiva a una fase un po' più aggiornata. Probabilmente Valenza e tutte quelle realtà locali e localizzate, ossia proprio a livello tipico caratterizzate da una forte presenza industriale, fanno della cultura della non comunicazione la loro strada nel comunicare. Il riserbo diventa un modo operativo di lavorare.

Giustificazione il fatto che in Italia, nelle grosse sacche economiche, il tessuto industriale nasce per germinazioni successive. Probabilmente molti degli imprenditori che sono in questa sala prima di fare l'imprenditore lavoravano da un altro imprenditore che è anche in questa sala e così di seguito...

La cultura della non comunicazione quindi risponde a dei precisi risultati di efficacia, cioè ci sono dei tessuti industriali come questo che non comunicando perseguono i risultati.

La cultura dell'immagine, invece, per contrapposizione alla cultura dei risultati, è qualche cosa che è ancora percepito, soprattutto a Valenza, come un costo.



L'immagine come pubblicità, come marketing dichiarato, come aumento di vendite e incremento nell'efficacia della posizione del prodotto è effettivamente un costo che molti non possono

sostenere, ma che molti altri non vogliono sostenere, accontentandosi di fasce marginali di mercato. La comunicazione può partire da molti posti e andare verso diverse destinazioni: molto spesso le aziende cominciano a comunicare nel momento in cui l'imprenditore si guarda allo specchio, in termini economici, con il suo bilancio e lascia che in questa stanza dal grande specchio dell'azienda entrino anche i suoi uomini. Molte aziende piccole non comunicano neppure al loro interno.

Non è possibile quindi parlare di dottrina della comunicazione esterna nel momento in cui non c'è una corretta comunicazione anche all'interno delle imprese. Comunicare all'esterno non è solo un costo in termini finanziari, ma è anche un costo in termini morali, di trasparenza, di etica e soprattutto di disponibilità ad un dialogo a due vie: qualcuno può sempre fare delle domande.

In questo paese, a differenza degli Stati Uniti, non esiste un settimanale che si occupi esclusivamente del settore orafa e che sia svincolato da una logica pubblicitaria, perchè probabilmente altrimenti diventerebbe "il pettegoliere" delle aziende orafe. Sarebbe interessante per gli imprenditori del settore, leggere tutte le settimane notizie su qualcun altro, notizie che poi vi giungono dai canali di comunicazione informali che vengono ad instaurare in una realtà come questa. Attenzione: comunicare all'esterno dei paradigmi della propria azienda, dei modi di essere e di dire della propria azienda, non significa necessariamente coinvolgere la concorrenza nel proprio processo produttivo, perchè se il timore nel comunicare è quello di aprirsi alla concorrenza, esiste un errore concettuale. Non solo: quando la comunicazione viene accettata in termini di trasparenza e di leva d'efficacia, diventa una comunicazione al mercato.

E al mercato non si comunica solo con un fotocolor, si può

comunicare da soli essendo parte di una strategia condivisa e complessiva.

Il dott. Gaj diceva prima che in una realtà come questa, qualsiasi azione di posizionamento di prodotto deve originare da una associazione che se ne faccia carico, quantomeno in termini propositivo-strategici.

Questo discorso vale anche per la comunicazione.

Sui giornali si esce gratis se si procurano notizie e le notizie presuppongono la comunicazione di cose che possono essere interessanti.

Bisogna adottare il criterio di efficacia, cioè proporre una realtà orafa ben definita globalmente a questo significa comunicare singolarmente ma facendo parte di una strategia più complessiva.

Nel caso contrario il rischio che corre un insieme di imprenditori di questo genere, è di seguire sempre quello che hanno fatto gli altri e nel design dei gioielli delle vostre collezioni, ogni tanto si scoprono sorprendenti analogie.

Il problema, in termini di comunicazione, è molto spesso identico: si possono fare dei gioielli di qualità e si può comunicare di fare dei gioielli di qualità, senza necessariamente ricalcare le orme di qualcuno che ha speso miliardi.

Comunicare l'oro è complicato. Comunicare lo stile è ancora più complicato, ma attenzione! I rischi che correte non comunicando queste cose in maniera omogenea e uniforme sono più elevati di quelli che correreste aprendo le vostre aziende alla comunicazione.

Il vero rischio è che alla prossima "rivalutazione" (citando il dott. Pittatore) dei vostri magazzini o alla prossima "svalutazione" dei vostri inventari possa arrivare un'azienda qualsiasi che compra 150 delle vostre imprese.

dottor Luciano Rispoli

Grazie mille al dottor Zangrandi

che vi ha detto cose molto interessanti.

Nell'ambito della comunicazione acquista un peso particolare, un'importanza particolare e una complessità particolare la comunicazione pubblicitaria. Su questo argomento chiedo a Enrico Robbiati: per quel che riguarda il gioiello, la pubblicità si fa in modo adeguato o non si fa affatto? Ci sono delle nuove prospettive, ci sono nuovi percorsi possibili? L'ombra della crisi in che cosa deve fare pensare allo strumento pubblicitario? In quale direzione deve sollecitare?

Intervento del signor ENRICO ROBBIATI

In primo luogo è importante sottolineare che la pubblicità si deve fare per gli altri. A questo punto troviamo un'analogia tra la vostra attività e la attività del pubblicitario.



La vostra attività fondamentale è la trasformazione di una materia già ricca, alla quale dovete aggiungere ulteriore ricchezza: la creatività.

La comunicazione pubblicitaria è simile: la creatività è aggiunta ad una materia prima inesistente, che non ha costo.

Vendere un gioiello creativamente molto bello è sicuramente più facile che vendere una astratta campagna pubblicitaria. Il lavoro del pubblicitario è, comunque, un lavoro molto vicino al vostro e lo era certamente quando ancora si chiamava reclame. Negli ultimi anni la reclame si è trasformata,

prima in advertising, pubblicità promozionale mirata al prodotto, alla marca, poi in comunicazione integrata con tutte le altre attività di marketing, necessarie per promuovere il prodotto, dalle promozioni alle sponsorizzazioni, al direct marketing o alle pubblicità dirette, e così via. Questa situazione dovrebbe far riflettere molti di voi.

Nel mondo pubblicitario tutti conoscono Armando Testa che oggi è un'entità comprendente circa 200 persone, che applica tecniche di marketing molto sofisticate provenienti dagli Stati Uniti e ha persino aperto una sede a New York.

In Italia nascono 1000 realtà imprenditoriali, ne muoiono circa 300-350 al giorno. Ne vivono, quindi molte di più.

Questo cosa significa? Significa che un artigiano deve essere anche Impresa. La I è una lettera che dovete ricordare: la I è la prima delle tre lettere di IVA, che significa imposta, valore aggiunto.

I vostri prodotti sono soggetti ad un'imposta che colui che acquista non recupera, quindi una tassa.

Allora che cosa dovete fare voi? Giocare con la I all'inverso, girare l'IVA in AVI, cioè Aggiungere Valore all'Immagine.

Il vostro obiettivo sarà semplicemente quello di annientare il concetto di imposta aggiungendo immagine, per poter vendere ad un prezzo maggiore.

Questo perchè il prodotto ha un'immagine aggiunta talmente forte che giustifica il prezzo più alto del listino.

Questo è l'obiettivo che dovete raggiungere e dipende solo dalla vostra volontà.

Partendo da questi presupposti, con una volontà di tipo imprenditoriale è possibile portare avanti la comunicazione. Tutto comunica, infatti, noi stessi comunichiamo, il prodotto da solo comunica.

Quindi il concetto base qual'è? Valore aggiunto di servizio a un certo prodotto. L'importante è capire che ci sono delle differenze

quantitative tra le entità di prodotti che si possono vendere. È una scelta di fondo.

Sono convinto che è meglio produrre un "pezzo" meno all'anno e investire il denaro corrispondente per vendere meglio gli altri. Provate a pensarci. Questo concetto, è il concetto della griffe. La Griffe-Valenza che comprenderà modelli diversi, è importante, perchè il mercato, così come si evolve, permette di avere del valore aggiunto nei confronti della concorrenza.

il Rapporto sell-in/sell-out deve essere più frequentemente, così che anche la produzione industriale sia più frequente.

È abbastanza importante che vi sia chiesto che questo rapporto perchè solo in questo modo, cioè creando immagine intorno alla I, il vostro gioiello entrerebbe esattamente dalla parte in cui deve vivere.

Il gioiello è un po' come la moda, ma in più ha una cosa: la moda passa e il gioiello resta. Non dimenticatelo.

DOMANDE DEL PUBBLICO

dottor LUCIANO RISPOLI

Grazie a Enrico Robbiati. Qualcuno del pubblico vuole fare delle domande?

LUCIANO ARATI

La Clessidra

Il dottor Goj ha parlato di marketing. Ha citato l'esempio della penna stilografica, una penna stilografica che però aveva già un marchio: lei pensa che queste tecniche si possano adottare anche dal 90% dei produttori valenzani che sono senza una griffe?

Intervento del dottor MILO GOJ

Un piano di marketing deve tenere presente i punti di forza e i punti di debolezza di un'azienda, avere un marchio Waterman senz'altro è già un punto di forza.

I casi, quindi, sono due: creare un marchio consortile, che senz'altro sarà un punto di forza, oppure se non si riesce a creare un marchio si può fare un piano di marketing, che dovrà superare problemi maggiori, in primo luogo quello di non avere un marchio.

ROSANNA COMI

Valenza Gioielli

Il dottor Zangrandi ha detto che per fare comunicazione devono esistere notizie. Nel nostro settore di notizie ne esistono poche: la gente produce, vende, di spettacolare non c'è niente. Quindi l'unico sistema per far parlare i giornali, diciamo francamente, è di fare degli investimenti in pubblicità.

Mi rivolgo ora al dottor Goj: lei ha parlato del pompelmo Jaffa, qui a Valenza non si può parlare della singola azienda, si può parlare soltanto in termini corali. Lei può citare qualche case-history analoga in altri settori?

Un'associazione in cui si siano coagulate forze diverse, che hanno finito per produrre un'immagine unitaria verso il consumatore finale.

Intervento del dottor ROBERTO ZANGRANDI

La mia risposta sarà molto breve. Ci si mette poco a fabbricare quattro notizie all'anno.

Intervento del dottor MILO GOJ

Casi di realtà locali unite in una

situazione che ha promosso delle campagne che ha dato notorietà al settore non ne ho.

Intervento signor ENRICO ROBBIATI

Al di là del fatto che il caso Jaffa è importante in quanto la volontà imprenditoriale è riuscita a piegare la natura, producendo dei prodotti più o meno tutti uguali, il problema non è da porsi in questi termini.

Perché, ad esempio, non mettere in tutte le gioiellerie un lingottino targato Valenza? Oppure fare uscire tutti gli oggetti di gioielleria valenzana con una piccola targhetta "Valenza"; ecco che queste sono già delle "griffe". A questo, poi, si unisce il concetto di valore aggiunto, di creatività.

Intervento del dottor ROBERTO ZANGRANDI

Vorrei aggiungere un esempio a quello proposto dal dottor Goj (il pompelmo Jaffa). Esiste un caso abbastanza simile in Svizzera: la trasformazione delle industrie dei movimenti degli orologi di precisione in un'associazione, con natura di holding. Proprietari abbastanza minori rispetto ai Rolex ecc., comunque, tutti collocati nella fascia bassa o media del mercato, con degli enormi problemi di magazzino, con degli enormi problemi di obsolescenza.

Una di queste imprese, ha scelto consapevolmente cinque anni fa di partire dal basso del mercato con una scelta coraggiosa e ha lanciato l'orologio-mito, "Swatch". L'operazione che ha fatto è stata quella di partire in maniera consortile, infatti le componenti sono prodotte all'interno di questa holding dai diversi partecipanti.

La holding ha avuto il grande pregio, non solo di riaffermare l'immagine dell'orologio svizzero, ma anche di aprire il mercato alle fasce di prezzo superiori.

Questo significa per esempio partire con un prodotto da 50.000 consortile, quindi riconoscere come prodotto da un consorzio operativo, e aprire poi il mercato a prodotti che salgono progressivamente di prezzo.

Le tappe successive sono state "Rock-Wacht", l'orologio di pietra di Tissot, disegno già pronto dieci anni fa e infine l'ultima collezione di Omega di cui purtroppo mi sfugge il nome.

Quindi è stata proprio una decisione razionale: partire dal basso, allargando poi l'immagine del prodotto.

Questo cosa significa? Significa ripartire il mercato rispetto alla fascia delle possibilità, ma significa anche smitizzare un oggetto. Certamente il vostro pubblico non è più un pubblico monogioiello, quindi non ha solo l'anello o solo un anello o una collana, ma probabilmente c'è ancora parecchio da "sfruttare" in termini di disponibilità all'acquisto.

Intervento del signor ENRICO ROBBIATI

Vorrei ricordare un caso analogo in Italia. La RAI è stato l'unico canale televisivo per molti anni. Nel 1975 sono incominciati i fermenti nelle televisioni: in quell'anno, infatti, nacquero centinaia di televisioni.

Evidentemente Silvio Berlusconi ha capito i gusti degli italiani e ha fatto di Canale 5 un'altra RAI.

Malgrado questo continuano a vivere le piccole televisioni, anzi in questo periodo c'è stata una rivalutazione delle piccole televisioni locali che si uniscono in gruppi, in consorzi (d'acquisto, di produzione, di trasmissione) per cercare di avere la loro quota di "audience".

Questa è l'Italia.

Nel settore delle riviste specialistiche di marketing, di pubblicità, oltre alla grande Mondadori che ne ha più di una, esistono la bellezza di altre quattordici testate.

Più volte abbiamo tentato di capirci tra di noi, ma non siamo mai riusciti a trovare un accordo.

Questo significa "vivere male". Il discorso è analogo nel vostro caso, certo, si può vivere felici anche facendo l'artigiano. Ma se durante la notte vi svegliate di colpo pensando ai problemi finanziari, allora è il momento di cominciare a ragionare in modo diverso, in modo imprenditoriale, affidandosi a valenti consulenti che vi diano delle buone indicazioni.

Ancora un'idea: perché non creare una serie di negozi in franchising con il marchio "Valenza Oro".

Intervento del dottor LUCIANO RISPOLI

Grazie a tutti.

Prima di venire qui sapevo che a Valenza Po si lavorava l'oro, si facevano dei gioielli molto belli e che Valenza era un agglomerato molto "vivace" del sistema economico-produttivo nazionale. A questo punto credo di aver capito che non si può continuare a "presumere" di vivere di rendita. La concorrenza di paesi lontani, il mutare dello scenario in modo più moderno, di certe "responsabilità", magari grazie anche ai suggerimenti che avete ascoltato oggi.

Grazie a tutti per la grande attenzione dimostrata.

**ATTI DEL CONVEGNO
“VALENZA A CONFRONTO”
del 19 marzo 1988**

INDICE

Mattina

INTERVENTO DEL SIGNOR STEFANO VERITÀ	pag. 2
INTERVENTO DEL DOTTOR CESARE BACCIGALUPPI	pag. 2
INTERVENTO DEL DOTTOR GIANFRANCO PITTATORE	pag. 3
INTERVENTO DEL PROF. SALVIO VICARI	pag. 5
INTERVENTO DEL DOTTOR ATTILIO CONSONNI	pag. 9
INTERVENTO DEL PROF. ALBERTO DESSY	pag. 10

segue

*Pomeriggio***1ª TAVOLA ROTONDA: "Le problematiche organizzativo-finanziarie dell'azienda orafa".**

INTERVENTO INTRODUTTIVO DEL MODERATORE DOTTOR ANGELO PERCOLINI	pag. 13
INTERVENTO DEL PROF. ALBERTO DESSY	pag. 13
INTERVENTO DELL'ING. EDOARDO LOMBARDI	pag. 14
INTERVENTO DEL DOTTOR GIANFRANCO PITTATORE	pag. 15
INTERVENTO DEL RAG. GIOVANNI CHIDINI	pag. 16
INTERVENTO DELL'ING. GIORGIO FRIGNANI	pag. 18
DIBATTITO ALL'INTERNO DELLA TAVOLA ROTONDA	pag. 20
DOMANDE DEL PUBBLICO E RELATIVE RISPOSTE DEI RELATORI	pag. 21
ANALISI DELLA E RICERCA DI MERCATO SUL MARCHIO DI ORIGINE E QUALITÀ	pag. 22

*Pomeriggio***2ª TAVOLA ROTONDA: "Il marketing e la comunicazione per l'azienda orafa".**

INTERVENTO INTRODUTTIVO DEL MODERATORE DOTTOR LUCIANO RISPOLI	pag. 25
INTERVENTO DEL DOTTOR MILO GOJ	pag. 25
INTERVENTO DEL DOTTOR ROBERTO ZANGRANDI	pag. 27
INTERVENTO DEL SIGNOR ENRICO ROBBIATI	pag. 28
DOMANDE DEL PUBBLICO E RELATIVE RISPOSTE DEI RELATORI	pag. 29
INDICE	pag. 31

□ NUOVE NORME PER L'ESPORTAZIONE DI OGGETTI PREZIOSI IN SPAGNA

Riceviamo dall'Ambasciata Italiana di Madrid copia del Decreto Reale n.197 del 22 febbraio 1988 che, pubblicato sul "boletín Oficial del Estado" del 10 marzo scorso, ha approvato il nuovo Regolamento sugli oggetti fabbricati con metalli preziosi. Il provvedimento attua e completa la legge n. 17 dell'1 luglio 1985, il cui testo può essere consultato in AOV. Viste le implicazioni che il regolamento attua sulle nostre esportazioni di oggetti preziosi verso la Spagna, si indicano alcune sue caratteristiche salienti e le osservazioni che l'Ambasciata ritiene di formulare in proposito, anche sulla base di elementi raccolti presso il Ministero dell'Industria Spagnolo (che ha elaborato il nuovo provvedimento) e le locali associazioni di produttori ed importatori.

Non suscita particolari problemi l'individuazione (Titolo I, articolo da 1 a 10) sulle materie oggetto del Regolamento, e cioè:

- metalli preziosi (platino, oro, argento, e corrispondenti leghe);
- oggetti fabbricati coi predetti metalli, ad esclusione di quelli utilizzati per scopi medici (protesi dentarie, materiali per radiologia, eccetera), per applicazioni scientifiche o tecniche, per prodotti destinati alla difesa, per monete che abbiano - o abbiano avuto - corso legale, per oggetti di antiquariato purchè ultra centenari;
- il titolo ("ley") o percentuale minima di metallo prezioso che dovrà essere contenuto nelle rispettive leghe (950 millesimi per il platino, 750 per l'oro di primo titolo, 585 per l'oro di secondo titolo, 925 per l'argento di primo titolo, 800 per l'argento di secondo titolo), senza escludere la possibilità di percentuali maggiori, che potranno essere certificate a parte.

Merita più attenta considerazione, invece, l'indicazione (titolo II, articolo da 11 a 19) delle verifi-

che ("contrastés") cui andranno sottoposti i prodotti regolamentati e che saranno comprovate mediante l'apposizione di appositi punzoni specificati dall'articolo 19 e nell'allegato ("Anexo") II.

Si tratta delle verifiche: a) di identificazione di origine, il cui punzone verrà apposto dal fabbricante o dall'importatore; b) di garanzia - o di verifica ufficiale - del titolo ("contrasté oficial"), la cui attuazione, comprensiva delle analisi e prove corrispondenti, sarà affidata a laboratori ufficiali (che faranno capo al Ministero dell'industria e dell'Energia) o autorizzati (dallo stesso Ministero), cui competerà anche l'apposizione del relativo punzone.

Su ogni oggetto fabbricato con metalli preziosi e destinato al mercato interno spagnolo, dovranno pertanto obbligatoriamente figurare i due predetti punzoni. Sono esenti da tale duplice punzonatura (articoli 12,3 e 66), quegli oggetti che - per la peculiarità del disegno - resterebbero alterati dall'apposizione dei punzoni, oltre a quelli di "dimensioni ridotta" (di peso inferiore, cioè, a due grammi di platino, tre di oro, sette di argento). In tali casi, le indicazioni usualmente attestate dai punzoni andranno invece riportate su un'etichetta che dovrà accompagnare l'oggetto.

L'obbligatorietà della duplice punzonatura vige anche per gli oggetti importati, indipendentemente dalle verifiche e dai contrastegni cui siano stati sottoposti nel Paese di provenienza (articolo 72 b).

L'Ambasciata ha giustamente obiettato che tale eccesso di punzonatura e le analisi e prove necessarie per il "contrasté oficial" (articoli da 28 a 36) potrebbero rovinare gli oggetti - anche se condotte per campione

- compromettendone, quindi, la commercializzazione: ma presso il Ministero dell'Industria è stato risposto che almeno il 50% degli oggetti preziosi provenienti dall'Italia rientrano fra quelli di "dimensione ridotta" o a disegno peculiare, sottoposti quindi all'etichettatura anzichè punzonatura.

Le associazioni di importatori spagnole contestano, invece, tale indicazione del Ministero dell'Industria.

In tale contesto, si segnala come gli Articoli 73 del regolamento e 13.2 della Legge dispongano, in materia di importazioni, che "... nel caso di accordi sottoscritti e ratificati con altri Paesi o Entità supernazionali, ci si atterrà a quanto stabilito negli stessi, senza esigere ulteriori verifiche alla ricezione degli oggetti protetti da tali accordi."

Quanto alle "Entità supernazionali" con cui potrebbero concludersi i predetti accordi, al Ministero dell'Industria è stato fatto notare che esiste, in proposito, un progetto di Direttiva CEE, bloccato a suo tempo per l'opposizione del Governo italiano. Inoltre, è stata rammentata l'esistenza della "Convencion on the control and marking of articles of precious metals", conclusa a Vienna il 15 novembre 1972 fra Austria, Finlandia, Norvegia, Portogallo, Regno Unito, Svezia, Svizzera e di cui è depositario il Governo svedese: non sembra, peraltro, che la Spagna intenda aderire a tale ultimo accordo, evidentemente da iscriversi nella cornice E.F.T.A..

Per quanto riguarda altre disposizioni del Regolamento, si sottopone l'opportunità di considerare, più specificamente, il divieto di denominazioni come "similoro", "oro tedesco", "argento inglese" (articolo 9) e le severe sanzioni stabilite contro i tras-

gressori (articoli 100 - 108).

Dalle disposizioni aggiuntive transitorie, finali e derogatorie della Legge e del Regolamento, risulta quanto segue:

- la piena entrata in vigore della normativa è fissata al 10 settembre 1988;

- a partire da tale data, decadranno definitivamente i Decreti del 1934 e 1935 che regolavano la materia, stabilendo titoli, verifiche e punzoni ora derogati;

- fino al 3 luglio 1988 potranno essere commercializzati gli oggetti sottoposti alle verifiche previste dai predetti Decreti;

- fra il 3 luglio ed il 10 settembre mentre entreranno in vigore i nuovi titoli e verifiche, potranno ancora essere utilizzati i punzoni preesistenti, purchè rispondenti alle nuove caratteristiche (da notare in proposito che, sebbene gli interlocutori del Ministero dell'Industria vantino la "chiarezza" delle suddette disposizioni, non è affatto chiaro come i vecchi punzoni possano attestare l'osservanza delle nuove norme, nè quando o come verranno approvati e distribuiti i punzoni rispon-

denti alla regolamentazione che ci si appresta ad introdurre).

Si è fatto cenno alle proteste di fabbricanti ed importatori. In realtà, nei quasi tre anni dalla sua entrata in vigore, la legge del 1985 era stata disapplicata, se non addirittura dimenticata: gli ambienti interessati sono stati colti di sorpresa dal suo ritorno di attualità per effetto dell'emanazione del Regolamento.

Le obiezioni dei fabbricanti di oggetti preziosi sono state raccolte, fra l'altro, in un circostanziato ricorso al Consiglio dei Ministri, in cui si reclama una dichiaratoria di radicale nullità del Regolamento (per omessa consultazione della Commissione CEE, ai termini della Direttiva 83/189 del Consiglio in data 28 marzo 1983). In alternativa, viene sollecitata la revoca di alcuni articoli (fra cui i sopracitati 12, 72 e 73) perchè contrari alla Costituzione spagnola ed al diritto comunitario Europeo: ma occorrerebbe modificare la già citata Legge del 1985; il Regolamento è infatti fedele espressione;

per di più, il Decreto Reale, con cui esso è stato emanato consente all'Esecutivo solo di dettare "norme complementari", escludendo quindi che le Autorità Governative possano dettare invece, al riguardo, disposizioni effettivamente novatrici. Come ultima alternativa, si richiede l'estensione - fino a due anni dall'entrata in vigore del Regolamento del termine per la commercializzazione degli oggetti sottoposti alle verifiche previste dai Decreti precedenti (ora fissato al 3 luglio 1988).

Da quanto precede, risulta evidente la preoccupazione di fabbricanti ed importatori che la piena entrata in vigore della nuova normativa comporti - fra altre gravi conseguenze - anche l'impossibilità di smaltire le giacenze di oggetti precedentemente fabbricati od importati.

Sollecitiamo infine le ditte interessate affinchè ci facciano pervenire le proprie osservazioni al riguardo così che noi possiamo trasmetterle all'Ambasciata Italiana a Madrid.

L'AOV sta programmando la 2^a edizione delle

GIORNATE TECNOLOGICHE

che si svolgeranno presumibilmente
nella 2^a decade del mese di giugno p.v.
presso la hall del Palazzo Mostre

1992: LA SFIDA DEL SECOLO

Notiziari e giornali ne parlano da molti giorni. Anche nell'opinione pubblica in generale, questa data ricorre con insistenza, tanto che il 1992 sta diventando un anno mitico e magico, un anno in cui accadrà qualcosa, forse ancora non chiaro e completamente comprensibile ai più. Che cosa significa la sigla "1992"?

Obiettivo della Comunità Europea quello di creare "un'area senza frontiere interne in cui il libero movimento delle merci, delle persone, dei servizi e dei capitali sia assicurato in accordo con le norme del Trattato di Roma".

Dalla definizione di tale traguardo si evidenzia che questo potrà essere raggiunto soltanto attraverso l'emanazione di un insieme di norme (le "Direttive", nel linguaggio burocratico).

È stata scelta la data del 31 dicembre 1992 come termine ultimo per predisporre tutte le norme necessarie per attuare il GRANDE MERCATO. Questo pertanto dal punto di vista legale diventa effettivo a partire dal primo gennaio 1993.

Nell'ambito della Comunità Europea si parla di emanare un insieme di 300 norme; una parte di queste sono già state elaborate (208 proposte), per le rimanenti l'apposita Commissione sta lavorando a pieno ritmo.

Il Consiglio - l'organo decisionale costituito dai Capi di Governo o Ministri dei 12 Paesi aderenti -

dovrà poi approvare dette leggi.

Il cammino da percorrere è ancora lungo: fino ad oggi infatti sono state approvate 69 direttive. Quindi con il 1° gennaio 1993 il Mercato Unico entrerà legalmente in funzione; non da escludere però che sul piano pratico si verifichino ritardi nell'applicazione di talune norme da parte di certi Paesi, mentre tal'altre norme sono già in vigore o potranno essere anticipati rispetto alla data ufficiale.

Il GRANDE MERCATO, comprendente una popolazione di oltre 320 milioni di unità, è la sintesi di un progetto socio-economico di grande ambizione e complessità; il realizzarlo significa procedere verso l'unificazione di metodi e procedure alle quali ognuno dei 12 Paesi aderenti dovrà uniformarsi superando ed abbattendo barriere e preconcetti nazionalistici da sempre in vigore.

Le 300 direttive già menzionate dovranno essere approvate dal Consiglio dei Ministri. Per questo, fatto fondamentale di gran rilievo, è stato il varo dell'ATTO UNICO in vigore dal luglio '87 a partire dal quale le decisioni del Consiglio sono state e verranno prese "a maggioranza", eliminando cioè il principio dell'unanimità che aveva caratterizzato il Trattato di Roma, oggi, sotto questo aspetto, modificato al fine di superare le controversie

interne e raggiungere nei tempi ragionati e prefissati lo scopo finale per cui il trattato di Roma venne sottoscritto nell'ormai lontano 1957.

La comunità intende intervenire - cioè uniformare metodi e procedure - nei seguenti settori:

* libertà di movimento e soggiorno delle persone (gli studenti potranno scegliere i luoghi di studio con l'automatico riconoscimento dei diplomi in tutta la comunità. Gli architetti, i medici, i veterinari, i farmacisti, gli infermieri potranno esercitare la loro professione in tutti i 12 Paesi e così pure gli artigiani);

* fisco: armonizzazione delle politiche fiscali con l'abolizione dei controlli di frontiera, l'unificazione delle imposte di fabbricazione e delle aliquote IVA;

* mercato dei capitali;

* diritto societario;

* mercato dei servizi: bancari, finanziari, borsistici, assicurativi e trasporti;

* armonizzazione degli standard tecnici;

* mercato degli appalti pubblici (argomento difficile e delicato: coinvolge infatti una cifra, stimata intorno ai 600 mila miliardi di lire/anno).

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.

POSTA ELETTRONICA, SOGNO O REALTÀ?

In una recente intervista rilasciata da Enrico Veschi, Direttore Centrale dei servizi postali, al quotidiano economico "Italia Oggi", è stato concretamente presentato un servizio all'avanguardia sul fronte europeo attivato in Italia in via sperimentale fin dal giugno scorso: la posta elettronica.

Il PT Postel (questo il nome dato al servizio) è in pratica un sistema in grado di gestire, con il semplice collegamento dell'elaboratore - tramite rete pubblica Itapac - la corrispondenza dei grandi utenti.

Per il momento esiste solo un centro di gestione a Fiumicino con impianti di posta elettronica a Roma, Milano e Genova; il centro seleziona così i diversi messaggi e li invia al distaccamento più vicino al destinatario dove si provvede all'imbustamento ed all'immissione della lettera sull'impianto automatico di smistamento.

Le apparecchiature in gestione a questi centri di raccolta sono in grado di leggere i maggiori sistemi di scrittura elettronica in uso e "moderni sistemi di protezione garantiscono l'assoluta riservatezza anche per quanto riguarda la stampa e l'imbustamento" ha sottolineato il Dr. Veschi.

Un'altra possibilità offerta dal PT Postel è poi una casella postale elettronica dove l'abbonato può farsi recapitare i messaggi che può consultare presso qualunque ufficio del sistema.

I vantaggi di un tale servizio sono evidenti, niente più lunghe attese da un capo all'altro dell'Italia ed una effettiva riduzione, pare, fino a 2 giorni rispetto al servizio efficiente.

Il canone di base è stato fissato a Lit. 5.000 mensili più i vari

servizi: la lettera ordinaria Lit. 750 comprensive di carta e busta. Per una pagina Lit. 25 e per le due successive Lit. 75

l'una per le altre pagine fino a 50; le fatture commerciali 600 lire; la corrispondenza urgente, Lit. 3.100.

SERVIZIO PROTESTI - IMPORTANTE!

Anche il mercato italiano oggi è in grado di offrire servizi che, mediante il mezzo elettronico integrato da programmi appositamente predisposti, permettono di realizzare una comunicazione in tempo reale per trasmettere un messaggio o attingere informazioni da una banca dati.

L'AOV sta studiando la possibilità di realizzare tale servizio e metterlo a disposizione dei Soci. Perseguendo tale intento, l'AOV è in contatto con la SEAT, (divisione STET SpA) che ha predisposto numerosi servizi telematici. Fra questi, l'AOV si è soffermata su quello dei "protesti", per conoscere cioè l'affidabilità finanziaria di clienti e fornitori, ritenuto di utilizzo immediato e di grande utilità ed interesse.

La banca dati a cui attingere per tale servizio, contiene tutti i protesti levati in Italia e pubblicati nel corso degli ultimi 5 anni.

Ogni informazione oltre ai dati anagrafici, evidenzia l'importo totale annuo, suddiviso per anno di riferimento, con la specifica dei titoli protestati (cambiali, tratte accettate, assegni) e della provincia in cui i protesti sono stati elevati, nonché la eventuale presenza di secondi firmatari e le eventuali rettifiche ufficiali.

La banca dati viene aggiornata mensilmente.

Per la messa in atto del servizio è necessario un personal computer nel quale verrà inserito un "modem" fornito dalla SEAT al prezzo di Lit. 350.000 (il modem è un'unità di conversione che

interfaccia le apparecchiature terminali e le linee di trasmissione).

Con detto dispositivo e con la "chiave di entrata" (personalizzata e fornita dalla SEAT) il computer entra in contatto immediato con la banca dati.

I costi per l'apparecchiatura sono modesti, irrilevanti per chi possiede già il computer.

Altro costo è la "consultazione telefonica".

Per abbattere tali costi, che con l'utilizzo normale della rete telefonica sarebbero di un certo rilievo, dovrà essere realizzato un centro da parte della Cassa di Risparmio di Alessandria per cui il computer potrà collegarsi e quindi portare il costo della consultazione telefonica a quello di una telefonata nell'ambito del distretto.

L'AOV potrà stipulare con la SEAT una convenzione e prenotare un numero di ore annuo di consultazione. Con un tale contratto, il costo telefonico per la consultazione della banca dati potrà ridursi ulteriormente.

Per poter definire il numero di ore-anno, all'AOV occorre conoscere il grado di interesse che un tale servizio suscita negli associati.

Pertanto le ditte che ritengono di poterlo utilizzare, sono invitate a farcelo sapere a mezzo di una lettera con scritta la loro intenzione ad usufruire del "servizio Protesti".

1 WORLD GOLD COUNCIL

Come i nostri lettori ricorderanno, l'Intergold si è recentemente trasformata nel World Gold Council.

Il Direttore della vecchia Intergold, Dr. Falletta, avendo lasciato il Gruppo per svolgere un'attività professionale, è stato sostituito dal Dr. James S. Steele. Mr. Steele si è recentemente incontrato con il Direttore AOV Dr. Diarena per illustrare la nuova struttura potenziata e più dinamica che sta assumendo il World Gold Council ed esporre i nuovi obiettivi ai quali tende. In questa prospettiva la sede italiana del Gruppo verrà potenziata e resa il Centro operativo Europeo per l'attività della gioielleria.

Segnaliamo che la consueta presentazione del "Quaderno delle Tendenze" avverrà presumibilmente martedì 28 giugno p.v. presso la hall del Palazzo Mostre riservandoci però di comunicare ulteriori precisazioni sulla data dell'avvenimento.

2 INFORMAZIONI VARIE

2 IL DIAMANTE DEL CENTENARIO

Durante la commemorazione del centenario della DE BEERS svoltosi a Kimberley l'11 marzo u.s., Mr. Thompson, Presidente della società, ha annunciato ufficialmente la scoperta di uno dei diamanti più grandi del mondo.

La pietra di ottima qualità ("top colour") di 599 kt è stata rilevata elettronicamente nel luglio '86 alla miniera Premier e risulta essere una delle più grosse pietre preziose mai ritrovate. Una volta tagliata, diventerà infatti il secondo diamante al mondo per grandezza. Il primo, lo ricordiamo, è il Cullian 1, incastonato nello scettro reale dei gioielli della Corona Inglese.

Il diamante del Centenario sarà tagliato direttamente in Sud Africa.

3 RINNOVATE LE CARICHE SOCIALI DELLA CONFEDORAFI

Durante le riunioni svoltesi a Roma il 27 e il 28 marzo u.s. l'Ente Confederale ha provveduto al rinnovo delle cariche direttive per il prossimo triennio. Riportiamo di seguito i risultati delle elezioni e ci congratuliamo con il Dr. Nuzzo Goretti per la riconferma quale Presidente della Confedorafi:

Presidente: Carlo Goretti Nuzzo
Vice-Presidente Vicario: Lorenzo Buccellati

Vice-Presidente: Vittorio Boni
Segretario Generale e Cassiere
Economo: Clelio Giannini.

4 DAL CONSORZIO GESTIONE MENSA

Nel mese di maggio del corrente anno sono state rinnovate le cariche sociali del Consorzio Gestione Mensa, essendo scaduti i precedenti incarichi triennali.

LICENZE DI P.S. TASSE DI RINNOVO

La tassa per il rinnovo della licenza di P.S. per il 1988, (come previsto dall'articolo 6 del D.L. gennaio 1988 n. 3 e confermato dall'articolo 8 della Legge 11 marzo 1988 n. 67) ha avuto un aumento del 20%.

Giacchè la tassa per il rinnovo della licenza di P.S. è stata versata prima del 31 dicembre c.a., **si rende necessario versare l'integrazione. Su tale integrazione non si deve applicare alcuna sanzione.**

Sono state date istruzioni agli uffici periferici competenti.

Ad ulteriore precisazione l'aumento del 20% è su tutte le tasse sulle concessioni.

La notizia ci è pervenuta soltanto in questi giorni.

In virtù del voto dell'Assemblea dei Soci il nuovo Consiglio di Amministrazione risulta così composto:

Baio Angelo, Bosco Giovanni, Cecchettin Sergio, Chiappone Danilo, Ganora Giorgio, Dini Antonio, Maiorana Carmelo, Milanese Ugo, Pasero Piero.

Alla carica di Presidente è stato riconfermato il Sig. Maiorana Carmelo, così come a quella di Vice Presidente il Sig. Pasero Piero.

I Sindaci revisori sono i Signori: Nebbia Maria, Presidente; Frascarolo Franco, Sogliano Giuseppe.

Nella speranza di poter svolgere, con l'aiuto delle Associazioni orafe e di categoria, un sempre più proficuo lavoro nell'Amministrazione di questo Consorzio il Presidente Maiorana ringrazia tutte le forze o gli istituti che hanno finora collaborato a gestire questo servizio e coglie l'occasione per porgere a nome di tutti i neo-eletti e suo personale i saluti a tutta la categoria orafa artigiana.

5) CONIATA LA MEDAGLIA DI ITALIA '90

È stata presentata il 28 aprile u.s. al Castello Sforzesco di Milano la medaglia ufficiale dei Mondiali di calcio del 1990 coniata dalla Zecca di Stato. Cornice d'eccezione all'avvenimento è stata l'inaugurazione della mostra "1890 - 1990: cento anni di storia d'Italia attraverso monete e medaglie della Zecca dello Stato" allestita in collaborazione con la Biblioteca Trivulziana e con la Cocepa Gioielli di Milano, licenziataria ufficiale di Italia '90.

* * *

SEGNALAZIONI

GOLD TESTER

È stato recentemente lanciato sul mercato un piccolo apparecchio elettronico capace di verificare gli oggetti in oro puro e di indicarne le diverse carature. Maggiori informazioni su questo strumento messo a punto da un dettagliante tedesco di gioielleria potranno essere richieste direttamente alla ditta: Kipl Kfm Harvey A. Silk, Horologist & Jeweller, Postfach Hofmann Str. 11, D.-6103, Griesheim - West Germany - tel. 06155 - 2231.

Maurizio Ignina, di anni 26, residente in Casale M. Viale Marchino, tel. 0142/53902, Geometra in possesso di congedo e con precedenti esperienze come responsabile di ufficio di spedizione, si rende disponibile per un impiego a Valenza.

Roberto Lenti, di anni 27, residente in Valenza, Via Vercelli, 5, tel. 946046 ragioniere, militate assolto con precedenti esperienze come agente rappresentante ed iscritto alla C.C.I.A.A. di Alessandria si segnala come viaggiatore.

Simona Borghino, di anni 21, residente in Frascarolo, Via E. Re, 6 tel. 0384/84303, in possesso del diploma di maturità linguistica in Inglese e Francese cerca lavoro in Valenza.

Keti Maggiolo, di anni 29, residente in Bassignana, Via Banda Lenti, 30, tel. 96258, con pluriennale esperienza cerca lavoro come pulitrice, cerista.

Franca Cantore, di anni 20, residente in Valenza, Fraz. Villabella, Via Pasino, 17, tel. 953564, ragioniera si rende disponibile per un impiego presso ditte valenzane.

Claudia Valenti, di anni 23, residente in San Giorgio M., Strada Casale Asti, 60, tel. 0142/806357 (ore pasti), ragioniera con precedente esperienza presso il Comune di San Giorgio, si rende disponibile per un impiego in Valenza.

Crosa Monica, di anni 22, residente in Mede Lomellina, Via Breme, 27, tel. 0384/79151, in possesso del diploma di segretaria di azienda cerca lavoro presso ditte orafe valenzane come cerista, orafa o impiegata.

Cessione attività

Laboratorio orafa artigiano in pieno centro di Ovada composto da un locale di vendita ed esposizione e di un locale attiguo adibito a laboratorio al piano della strada.

Per rilevazione rivolgersi all'Agenzia Immobiliare "San Francesco", Piazzetta dei Cappuccini, 153, Ovada, tel. 0143/821590.

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 Consomini 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.

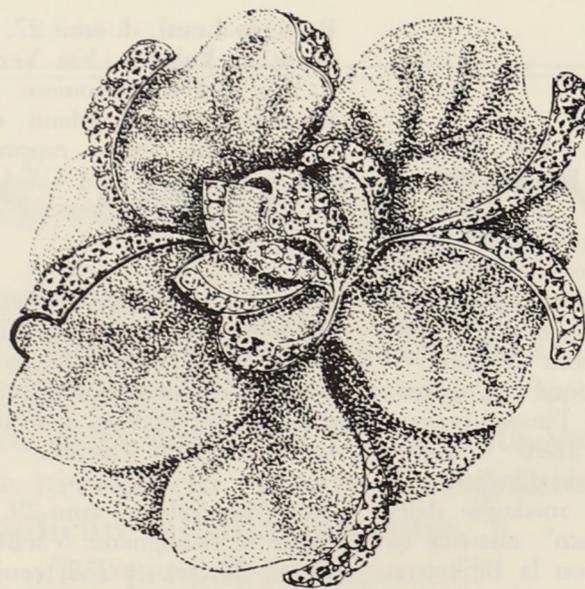
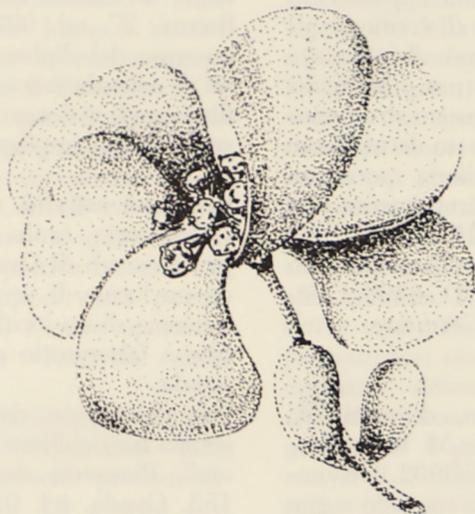
AGENZIA IMMOBILIARE
CORSO GARIBALDI, 53
VALENZA
TEL. 0131-92238

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

PROPOSTE

La "Primavera" il periodo più affascinante e misterioso che la natura ci offre, momento del risveglio e del rinnovamento, può essere per l'orefice fonte di ispirazione.

Il Fiore. Simbolo rappresentativo dell'amore, può essere un motivo nell'affrontare nuovi spazi verso nuovi indirizzi per utilizzare il nobile metallo, sposato con le sfavillanti gemme.



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**





DIAMANTI

AMELOTTI LUCIANO