
Le opportunità di internazionalizzazione per le imprese orafe della provincia di Pavia

Una analisi del commercio internazionale



Camera di Commercio
Pavia



ULISSE Per **PAVIASVILUPPO**
Azienda Speciale Camera Commercio Pavia

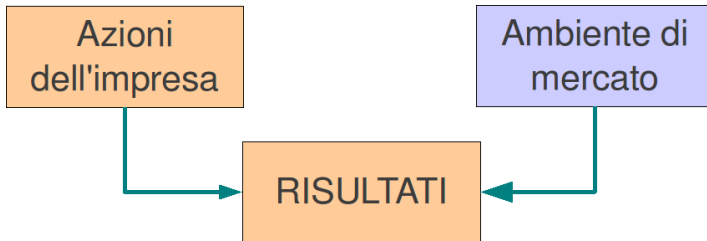
Mede, 24 settembre 2013

La *miniera a cielo aperto* di conoscenza offerta dai flussi di commercio internazionale

- ▶ Tutti i giorni milioni di aziende nel mondo dichiarano ai propri uffici centrali di statistica le loro transazioni sui mercati esteri in termini di valore, quantità e prezzi
- ▶ Questi dati, raccolti a fini istituzionali, contengono tutte le informazioni di business che un'impresa vorrebbe avere **per valutare**:
 - ▶ i risultati delle proprie vendite estere
 - ▶ su quali mercati investire per aumentare le vendite

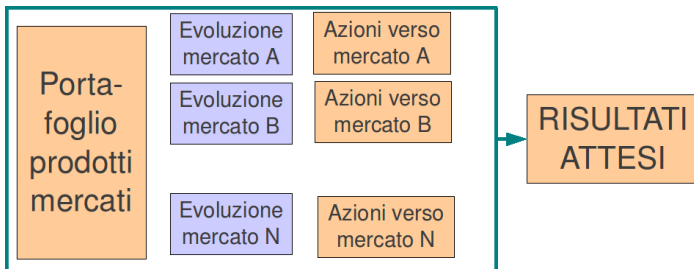


A SUPPORTO DEL CONTROLLO RISULTATI



- Senza punti di riferimento le imprese non possono valutare se le loro azioni sono state efficaci o meno all'ottenimento dei risultati ottenuti, perché questi riflettono anche le **modificazioni dell'ambiente di mercato**

A SUPPORTO DELLA SELEZIONE MERCATI ESTERI



- In presenza di risorse scarse, i risultati attesi sui mercati esteri dipendono dalla capacità dell'impresa di attuare le azioni più efficaci sui **mercati a maggior potenziale di crescita**, sia dal lato dei volumi che dal lato del valore riconosciuto dal mercato alla qualità offerta

Gli obiettivi del progetto Ulisse per Paviaviluppo

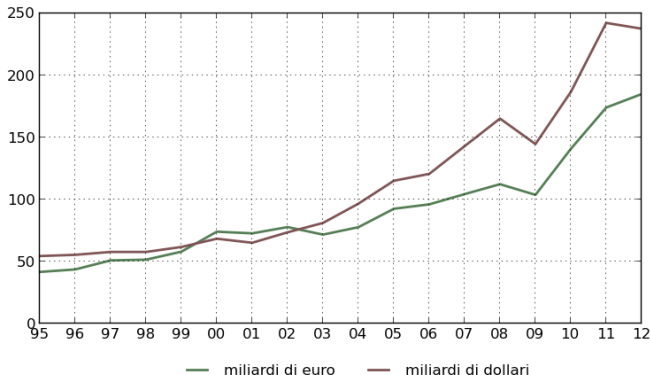
- ▶ Il presente progetto nasce con l'obiettivo di contribuire alla conoscenza delle **opportunità offerte alle imprese orafe della provincia di Pavia** dal commercio internazionale
- ▶ In particolare, il progetto ha l'obiettivo di condividere con le imprese del territorio un sistema di **informazioni pre-competitive** che consenta loro di abbattere drasticamente i costi necessari allo **sviluppo di competenze specifiche di marketing e scouting internazionale**

Negli ultimi quattro anni il commercio mondiale di gioielleria e oreficeria è aumentato a ritmi record, superando lo scorso anno i 180 miliardi di euro

GIOIELLERIA E OREFICERIA

Domanda mondiale in valore

Fonte: Sistema Informativo Ulisse

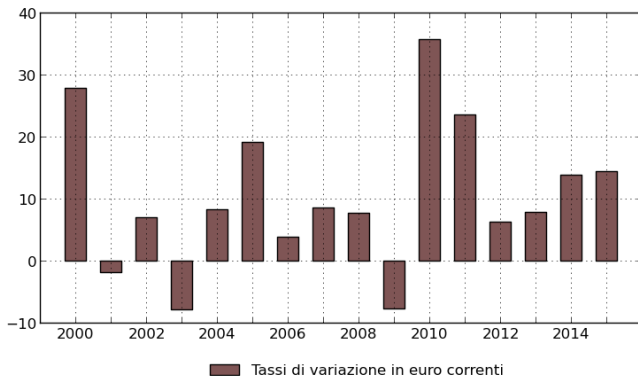


Tali dinamiche di crescita sono attese confermarsi anche nel prossimo triennio

GIOIELLERIA E OREFICERIA

Previsioni del commercio mondiale

Fonte: Sistema Informativo Ulisse

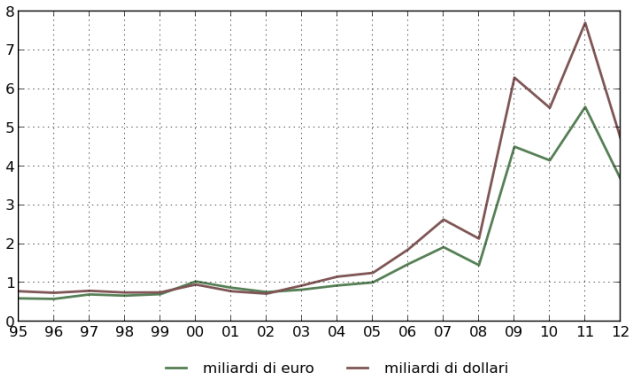


Anche la domanda mondiale dei prodotti orafi di specializzazione della provincia di Pavia ha mostrato crescite significative, pur in modo discontinuo

OREFICERIA DI METALLI PREZIOSI, ARGENTO, GEMME

Domanda mondiale in valore

Fonte: Sistema Informativo Ulisse

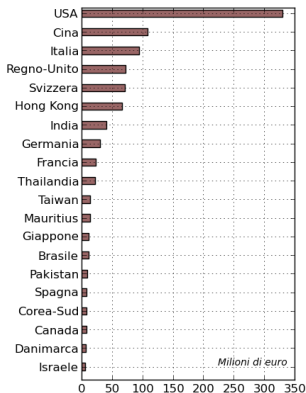


Lo scenario internazionale ha tuttavia evidenziato uno stravolgimento degli equilibri competitivi, con l'emergere di paesi concorrenti a basso costo

OREFICERIA DI METALLI PREZIOSI, ARGENTO, GEMME

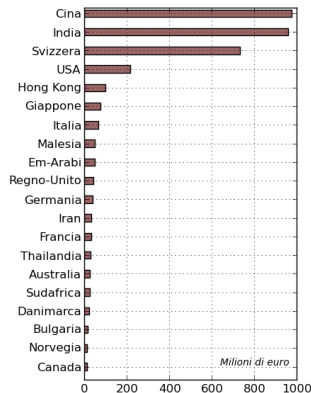
Principali esportatori 2000

Fonte: Sistema Informativo Ulisse



Principali esportatori 2012

Fonte: Sistema Informativo Ulisse



Le imprese italiane non sembrano riuscite a trovare adeguate contromisure: uscite dalle fasce di prezzo più basse, non guadagnano quote sui segmenti premium ...

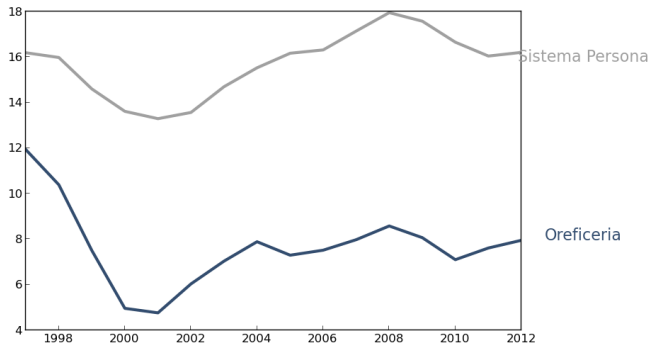
OREFICERIA DI METALLI PREZIOSI, ARGENTO, GEMME: EXPORT ITALIA
(Quote % domanda mondiale per fasce di prezzo)



Fonte: Sistema Informativo Ulisse

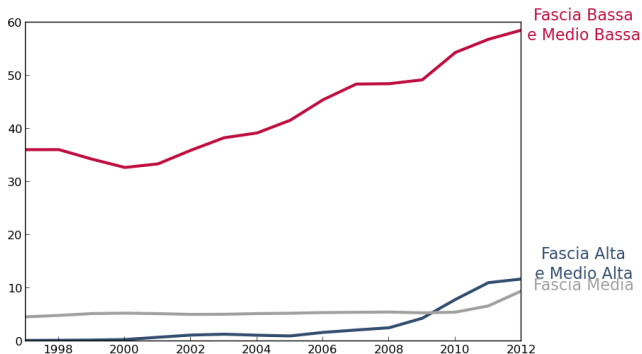
.. a differenza del riposizionamento sui segmenti premium operato con successo dall'insieme del Sistema Moda Persona italiano

EXPORT ITALIA FASCIA ALTA DI PREZZO
(Quote % domanda mondiale)



La Cina è leader sui segmenti di mercato a minore valore aggiunto, ma sta crescendo in qualità ...

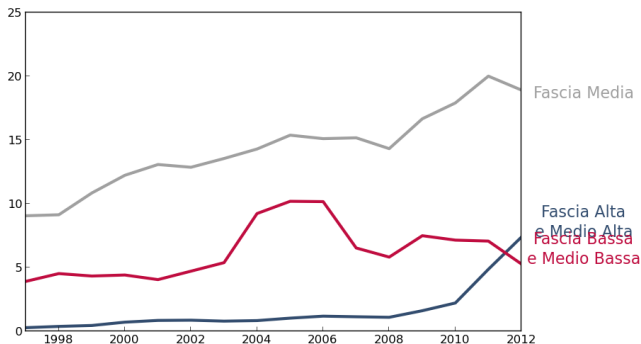
OREFICERIA DI METALLI PREZIOSI, ARGENTO, GEMME: EXPORT CINA (Quote % domanda mondiale per fasce di prezzo)



Fonte: Sistema Informativo Ulisse

.. mentre l'India sembra essere già da tempo competitiva sui segmenti intermedi e mostra anch'essa segnali di up-grading qualitativo nel periodo più recente

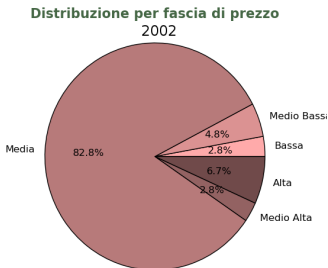
OREFICERIA DI METALLI PREZIOSI, ARGENTO, GEMME: EXPORT INDIA (Quote % domanda mondiale per fasce di prezzo)



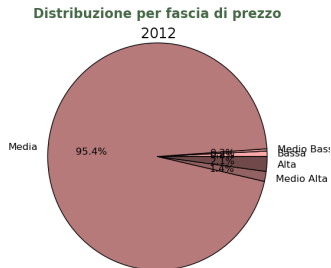
Fonte: Sistema Informativo Ulisse

La competizione di prezzo sembra, inoltre, essere diventata predominante rispetto a quella basata su elementi no-price: nell'ultimo decennio ridotti gli spazi di differenziazione

OREFICERIA DI METALLI PREZIOSI, ARGENTO, GEMME Domanda mondiale per fasce di prezzo



Fonte: Sistema Informativo Ulisse



Fonte: Sistema Informativo Ulisse

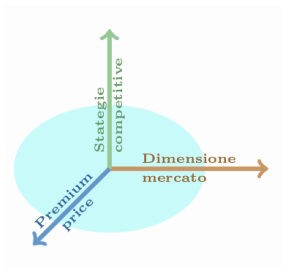
Su quali mercati orientarsi ? DIMENSIONE, PREMIUM-PRICE, CONCORRENTI

LE COORDINATE PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

Dimensione mercato: **la conoscenza della dimensione di un mercato è la prima necessità informativa**

Premium price: **un elemento critico di successo è, tuttavia, la possibilità di attuare su quel mercato adeguate strategie di differenziazione**

Strategie competitive: **devono, inoltre, essere necessariamente considerate le strategie competitive attuate dalle imprese dei paesi (e dei distretti italiani) concorrenti e il loro grado di successo sui vari mercati**



Individuare mercati già accessibili per l'attuale offerta provinciale

I DRIVER SPECIFICI DI SELEZIONE MERCATI PER LE IMPRESE ORAFE DELLA PROVINCIA

Salire sulle spalle del
Made in Italy



In presenza di limitate risorse aziendali, l'offerta delle imprese orafe della provincia di Pavia sui mercati esteri può trarre giovamento da un *effetto immagine* positivo indotto dal Made in Italy, ossia dalla presenza su un determinato mercato estero di una leadership riconosciuta dei prodotti orafi italiani

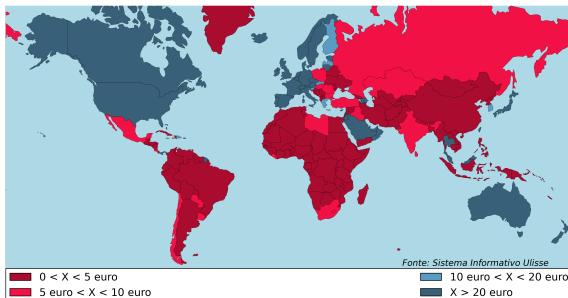
Indirizzarsi a mercati
con ceto medio diffuso



La caratteristica di *prodotto tradizionale* dell'offerta delle imprese orafe della provincia di Pavia tende a ricondurne il target di mercato ai consumatori del cosiddetto ceto medio. Disponibilità e distribuzione del reddito sono indicatori indiretti della diffusione del ceto medio all'interno di un paese

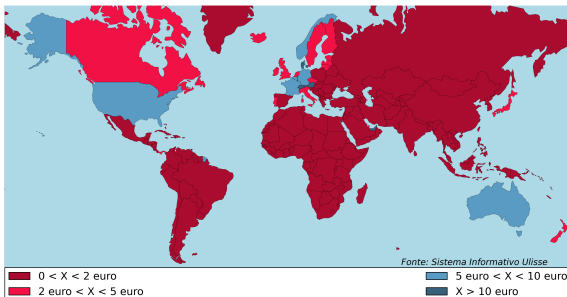
I livelli pro-capite delle importazioni di prodotti orafi segnalano Europa, Nord America, Medio Oriente, Far East e Australia come le aree di mercato più sviluppate

IMPORTAZIONI DI OREFICERIA VALORI PRO-CAPITE



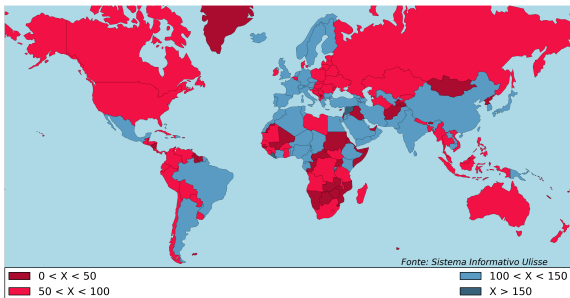
Se consideriamo, tuttavia, le importazioni pro-capite di prodotti di maggiore qualità, solo pochi mercati (prevalentemente europei) superano i 5 euro per abitante

IMPORTAZIONI DI OREFICERIA DI QUALITA' VALORI PRO-CAPITE



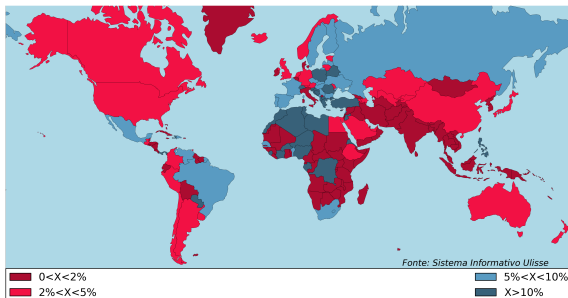
Sui mercati dell'Europa Occidentale la concorrenza a basso costo del lavoro sembra essere relativamente meno avvertita

COSTO DEL LAVORO MEDIO CONCORRENTI
PRESENTI SUL MERCATO (Italia=100)



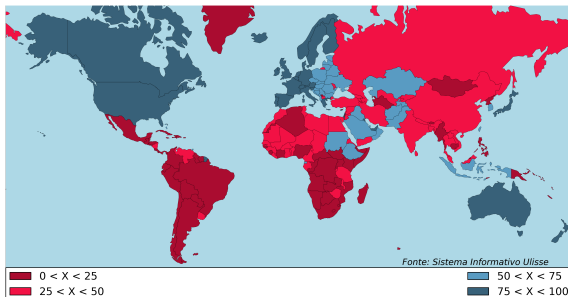
Se consideriamo, invece, dove il Made in Italy orafo è meglio posizionato, i mercati migliori sono localizzati in Europa Centro Orientale, America Latina e Africa

QUOTA ITALIA
SULLE IMPORTAZIONI DI OREFICERIA DEL MERCATO



Se consideriamo, infine, i paesi che presentano un ceto medio diffuso, allora Europa e Nord America si confermano le principali aree di riferimento

INDICE SINTETICO DI DIFFUSIONE RICCHEZZA (0-100)
(Elaborazione su reddito pro-capite e grado di concentrazione reddito)



I mercati esteri ad alta attrattività per l'offerta delle imprese orafe della provincia

INDICI SINTETICI DI ATTRATTIVITA' MERCATI * (0-100)

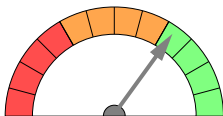
Rank	Mercato	Rilevanza Premium-Price	Costo lavoro Concorrenti	Presenza Made in Italy	Diffusione ceto medio	Previsioni 2012-2015
1	Francia	70	90	74	94	70
2	Svizzera	100	63	44	93	87
3	Austria	98	87	50	96	45
4	Portogallo	50	89	98	82	41
5	Germania	78	62	63	96	56
6	Spagna	43	79	100	86	43
7	Regno Unito	54	83	48	93	59
8	Belgio	68	11	98	86	50
9	Emirati Arabi	100	1	26	80	100
10	Olanda	52	77	36	94	43
11	Singapore	94	42	49	64	44
12	Giappone	50	70	46	92	35
13	India	36	83	26	46	99
14	Hong Kong	100	7	26	57	100
15	Stati Uniti	65	16	31	79	98
16	Russia	39	56	89	47	50
17	Arabia S.	40	93	38	65	41
18	Canada	55	48	32	94	46
19	Taiwan	46	89	26	61	53
20	Australia	70	24	28	96	44
21	Cina	36	65	29	34	93
22	Oman	39	95	29	50	41
23	Turchia	38	63	34	42	47
24	Messico	38	76	26	23	49
25	Malesia	40	48	26	35	54
26	Thailandia	41	32	33	31	58
27	Sudafrica	38	35	28	15	43

* Mercati con importazioni 2012 di oreficeria di metalli preziosi, argento, gemme almeno pari a 10 mil.€

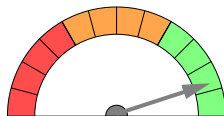
Il mercato francese presenta diverse caratteristiche di attrattività per le imprese orafe della provincia di Pavia

OREFICERIA DI METALLI PREZIOSI, ARGENTO, GEMME MERCATO: FRANCIA

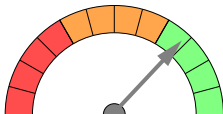
Premium-price



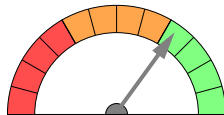
Concorrenza basso costo



Presenza Made in Italy orafa



Previsioni domanda

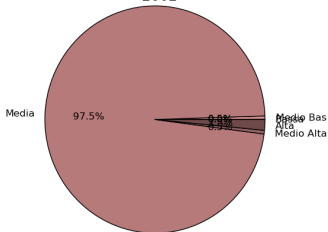


Il mercato francese di prodotti orafi ha sperimentato un aumento significativo della Fascia Alta di prezzo

OREFICERIA DI METALLI PREZIOSI, ARGENTO, GEMME MERCATO: FRANCIA

Distribuzione per fascia di prezzo

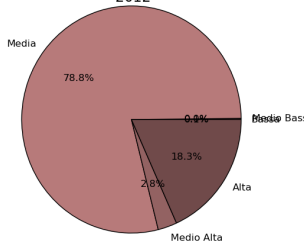
2002



Fonte: Sistema Informativo Ulisse

Distribuzione per fascia di prezzo

2012



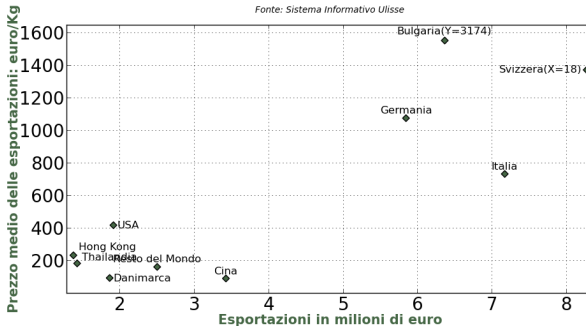
Fonte: Sistema Informativo Ulisse

Il mercato francese di prodotti orafi evidenzia una limitata presenza di concorrenti a basso costo: i paesi leader sono Svizzera, Italia e Germania

OREFICERIA DI METALLI PREZIOSI, ARGENTO, GEMME MERCATO: FRANCIA

Analisi della competitività per livelli esp. e prezzi

Fonte: Sistema Informativo Ulisse

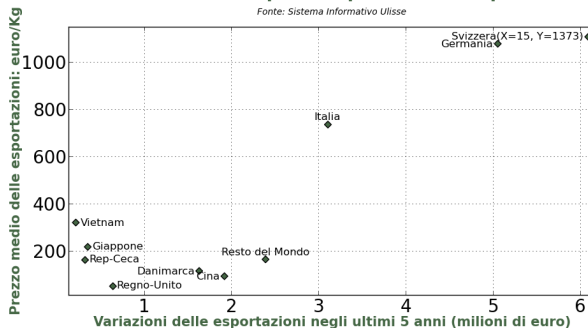


Tuttavia negli ultimi anni Svizzera e Germania sono cresciute di più, con prezzi mediamente più alti

OREFICERIA DI METALLI PREZIOSI, ARGENTO, GEMME MERCATO: FRANCIA

Analisi dei competitori per crescita e prezzi

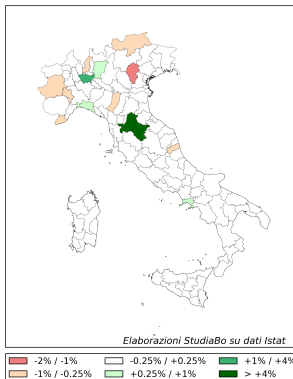
Fonte: Sistema Informativo Ulisse



Le imprese orafe vincenti sono risultate quelle delle province di **Arezzo** e **Firenze**. Positive performance anche per **Milano**. *Quali i fattori critici di successo del mercato ?*

GIOIELLERIA E OREFICERIA MERCATO: FRANCIA

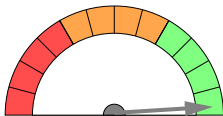
Contributi % crescita export Italia 2009-2012



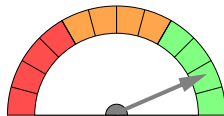
Il mercato austriaco presenta diverse caratteristiche di attrattività per le imprese orafe della provincia di Pavia

OREFICERIA DI METALLI PREZIOSI, ARGENTO, GEMME MERCATO: AUSTRIA

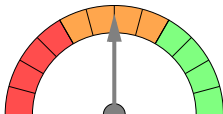
Premium-price



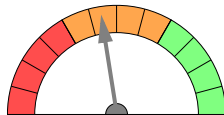
Concorrenza basso costo



Presenza Made in Italy orafa



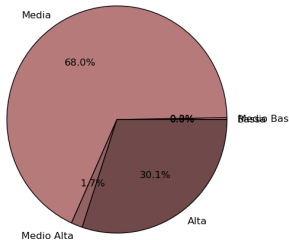
Previsioni domanda



Il mercato austriaco di prodotti orafi vede l'assenza della fascia bassa di prezzo e una significativa incidenza dei segmenti premium, anche se in mercato ridimensionamento

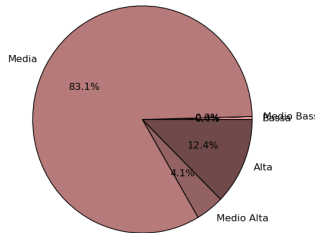
OREFICERIA DI METALLI PREZIOSI, ARGENTO, GEMME MERCATO: AUSTRIA

Distribuzione per fascia di prezzo



Fonte: Sistema Informativo Ulisse

Distribuzione per fascia di prezzo



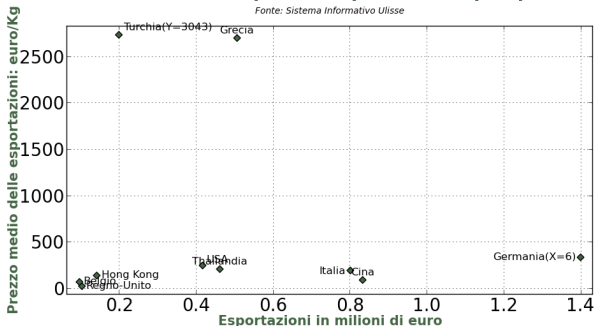
Fonte: Sistema Informativo Ulisse

Il mercato austriaco di prodotti orafi evidenzia una limitata presenza di concorrenti a basso costo: il paese leader è la Germania, seguito da **Italia** e Cina

OREFICERIA DI METALLI PREZIOSI, ARGENTO, GEMME
MERCATO: AUSTRIA

Analisi della competitività per livelli esp. e prezzi

Fonte: Sistema Informativo Ulisse

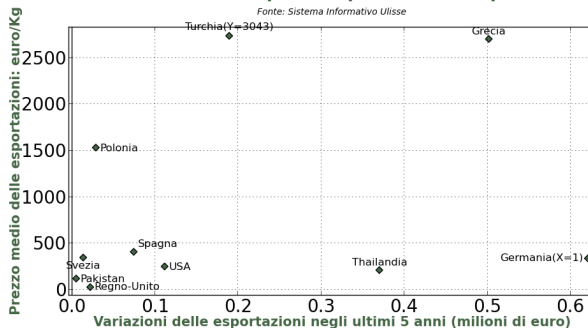


Negli ultimi anni la Germania ha registrato le maggiori crescite delle esportazioni su questo mercato, seguita dalla Grecia posizionata su prezzi particolarmente elevati

OREFICERIA DI METALLI PREZIOSI, ARGENTO, GEMME MERCATO: AUSTRIA

Analisi dei competitori per crescita e prezzi

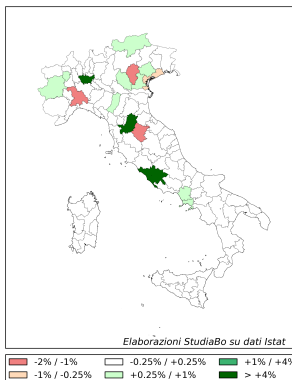
Fonte: Sistema Informativo Ulisse



Sul mercato austriaco sono risultate vincenti le imprese
delle province di **Milano, Roma e Firenze**.
Il marchio sembra fattore critico per questo mercato

GIOIELLERIA E OREFICERIA
MERCATO: AUSTRIA

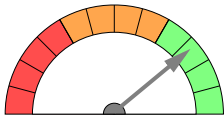
Contributi % crescita export Italia 2009-2012



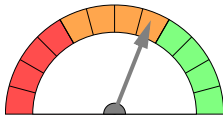
Il mercato tedesco presenta diverse caratteristiche di attrattività per le imprese orafe della provincia di Pavia

OREFICERIA DI METALLI PREZIOSI, ARGENTO, GEMME MERCATO: GERMANIA

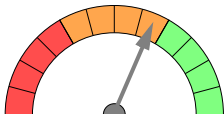
Premium-price



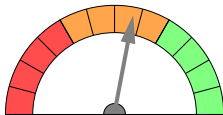
Concorrenza basso costo



Presenza Made in Italy orafa



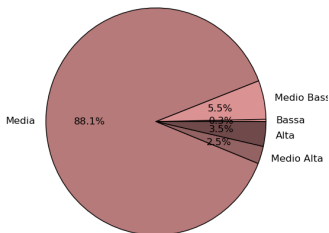
Previsioni domanda



Il mercato tedesco di prodotti orafi ha sperimentato un aumento significativo della Fascia Alta di prezzo

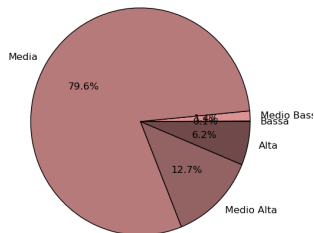
OREFICERIA DI METALLI PREZIOSI, ARGENTO, GEMME MERCATO: GERMANIA

Distribuzione per fascia di prezzo



Fonte: Sistema Informativo Ulisse

Distribuzione per fascia di prezzo



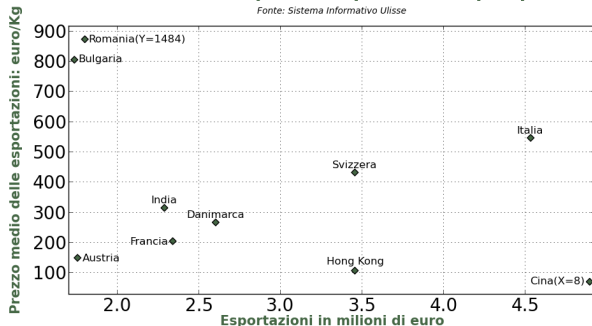
Fonte: Sistema Informativo Ulisse

Il mercato tedesco di prodotti orafi evidenzia un buon posizionamento delle esportazioni italiane, anche se la concorrenza cinese è molto forte

**OREFICERIA DI METALLI PREZIOSI, ARGENTO, GEMME
MERCATO: FRANCIA**

Analisi della competitività per livelli esp. e prezzi

Fonte: Sistema Informativo Ulisse

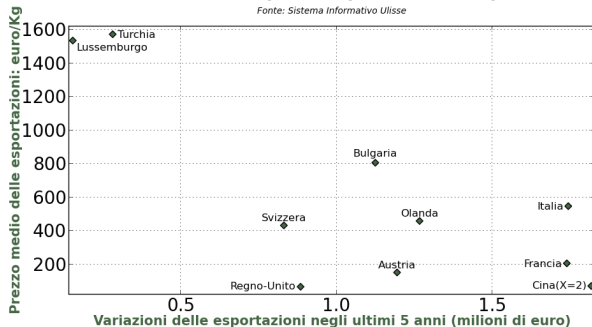


Negli ultimi anni Cina in primis, ma anche Italia e Francia, hanno aumentato più di tutti le proprie vendite su questo mercato

OREFICERIA DI METALLI PREZIOSI, ARGENTO, GEMME MERCATO: GERMANIA

Analisi dei competitori per crescita e prezzi

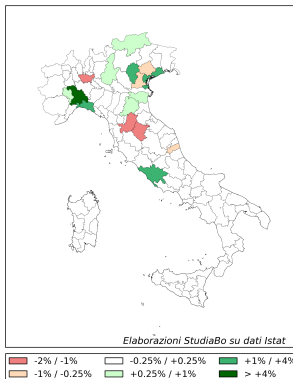
Fonte: Sistema Informativo Ulisse



Negli ultimi anni vincenti le imprese della provincia di
Alessandria. Positive anche **VE, VI, GE e RM**
Opportunità di sfruttare l'effetto "traino" offerto da Valenza
 ?

GIOIELLERIA E OREFICERIA
 MERCATO: GERMANIA

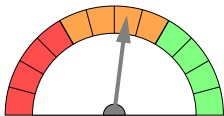
Contributi % crescita export Italia 2009-2012



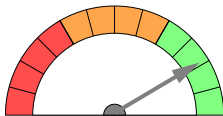
Il mercato britannico presenta diverse caratteristiche di attrattività per le imprese orafe della provincia di Pavia

OREFICERIA DI METALLI PREZIOSI, ARGENTO, GEMME MERCATO: REGNO UNITO

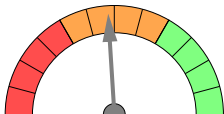
Premium-price



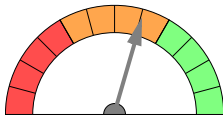
Concorrenza basso costo



Presenza Made in Italy orafa



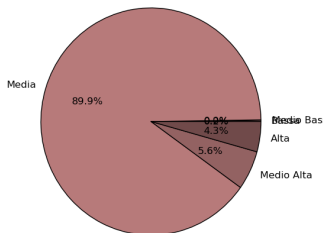
Previsioni domanda



Il mercato britannico di prodotti orafi presenta una elevata dispersione dei prezzi praticati dai diversi competitors, segnalando la possibilità di strategie di differenziazione

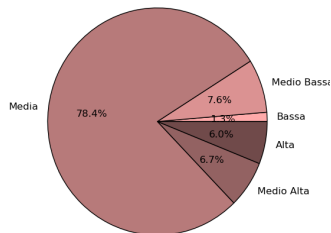
OREFICERIA DI METALLI PREZIOSI, ARGENTO, GEMME MERCATO: REGNO UNITO

Distribuzione per fascia di prezzo



Fonte: Sistema Informativo Ulisse

Distribuzione per fascia di prezzo



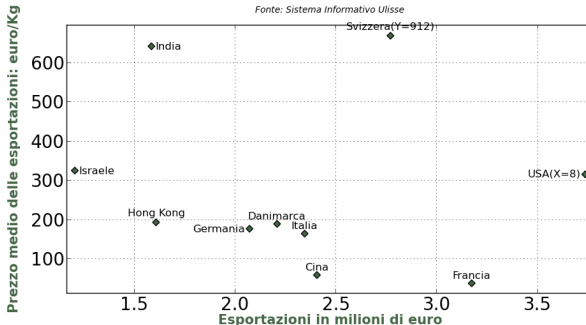
Fonte: Sistema Informativo Ulisse

Il mercato UK evidenzia una limitata presenza di concorrenti a basso costo; tuttavia, Stati Uniti, Francia e Svizzera appaiono meglio posizionati del nostro paese

**OREFICERIA DI METALLI PREZIOSI, ARGENTO, GEMME
MERCATO: REGNO UNITO**

Analisi della competitività per livelli esp. e prezzi

Fonte: Sistema Informativo Ulisse

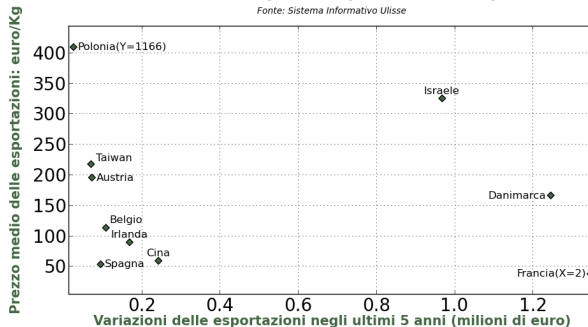


Negli ultimi anni Francia, Danimarca e Israele (con prezzi elevati) hanno registrato le maggiori crescite

OREFICERIA DI METALLI PREZIOSI, ARGENTO, GEMME MERCATO: REGNO UNITO

Analisi dei competitori per crescita e prezzi

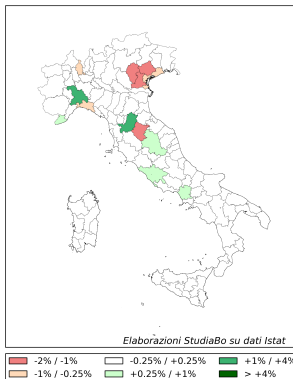
Fonte: Sistema Informativo Ulisse



Le province vincenti sono risultate quelle di **Alessandria e Firenze**. Positive performance anche per **PG, CE, RM**.
Quali i fattori critici di successo del mercato ?

GIOIELLERIA E OREFICERIA MERCATO: REGNO UNITO

Contributi % crescita export Italia 2009-2012



Opportunità offerte dal commercio internazionale alle imprese orafe della provincia di Pavia

Crescite record della domanda mondiale con l'emergere di nuovi mercati ricchi

Gli aumenti sperimentati negli ultimi anni dal commercio mondiale segnalano come, anche in questo settore, i processi di globalizzazione stiano comportando opportunità di crescita significative

Mercati vicini in grado di riconoscere un premium-price ai prodotti di maggiore qualità/innovazione

La domanda mondiale di fascia alta di prezzo è fortemente concentrata nell'area di mercato dell'Europa Occidentale

Mercati vicini nei quali non sempre vincono i produttori a basso costo

Nonostante l'ascesa impetuosa di paesi concorrenti asiatici a basso costo, il loro ruolo in alcuni mercati dell'Europa Occidentale appare ancora contenuto

I prodotti di Oreficeria considerati

- ▶ CN711411.00 Oggetti di oreficeria di argento
- ▶ CN711419.00 Oggetti di oreficeria di metalli preziosi
- ▶ CN711620.11 Collane e braccialetti di pietre preziose gemme
- ▶ CN711620.80 Altri lavori di pietre preziose gemme

La Banca Dati Ulisse StudiaBo (uda.studiabo.it, ulisse.studiabo.it)

- ▶ I dati sul commercio internazionale utilizzati in questa analisi sono stati estrapolati dalla **banca dati Ulisse** sviluppata da StudiaBo e contenente, a livello di prodotto, gli scambi commerciali tra 150 paesi
- ▶ L'unità elementare (o Fatto) della banca dati Ulisse è il flusso annuale di un dato bene tra due paesi partner. Le dimensioni che identificano il Fatto sono:
 - ▶ **PROD**: il bene scambiato (3000 prodotti)
 - ▶ **XER**: il paese di origine del flusso (150 paesi)
 - ▶ **MER**: il paese di destinazione del flusso (150 paesi)
 - ▶ **R**: la fascia di qualità/prezzo (5 fasce)
 - ▶ **YEAR**: l'anno (dal 1995)

Le caratteristiche della Banca Dati Ulisse StudiaBo (uda.studiabo.it, ulisse.studiabo.it)

- ▶ **Elevata disaggregazione** a livello di prodotto e di paese mercato o competitore
- ▶ **Continuo e veloce aggiornamento**, per consentire una lettura anche delle dinamiche più recenti
- ▶ Periodo temporale coperto sufficientemente lungo da consentire un'**analisi anche dei fenomeni di lungo periodo**
- ▶ Valorizzazione del massimo contenuto informativo possibile, garantendo la **disponibilità dei medesimi dati per ogni flusso di commercio**. A questo fine sono state introdotte metodologie statistiche in grado di stimare i dati mancanti, garantendo il loro massimo livello di neutralità
- ▶ Possibilità di utilizzo dei dati anche da parte di utenti non esperti in problematiche di statistica economica. Sono state quindi definite delle variabili omogenee per tutti i flussi che possano essere **facilmente interpretabili** dai diversi utenti

Diritti d'autore

- ▶ Quest'opera è soggetta alla Creative Commons Public License Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 2.5 Generico (CC BY-NC-ND 2.5) o posteriore. L'enunciato integrale della Licenza in versione 2.5 è reperibile al seguente indirizzo internet:
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/deed.it>
- ▶ Si è liberi di riprodurre, distribuire, comunicare al pubblico, esporre, in pubblico, rappresentare, eseguire e recitare quest'opera alle seguenti condizioni:
 - Attribuzione bisogna attribuire la paternità dell'opera nei modi indicati dall'autore o da colui al quale è stata data quest'opera in licenza; in questo caso si tratta di StudiaBo srl.
 - Non commerciale non si può usare quest'opera per fini commerciali.
 - Non opere derivate non si può alterare o trasformare quest'opera, né usarla per crearne un'altra
- ▶ Ogni volta che si usa o si distribuisce quest'opera, lo si deve fare secondo i termini di questa licenza, che va comunicata con chiarezza. In ogni caso si possono concordare con il titolare dei diritti d'autore (StudiaBo srl) usi di quest'opera in deroga da questa licenza
- ▶ I loghi, i nomi e marchi commerciali appartengono ai rispettivi proprietari