

POSIZIONAMENTO E QUALITA' DELLE ESPORTAZIONI ITALIANE DI GIOIELLI: VERSO NUOVE SPECIALIZZAZIONI?

Roberta Mosca* e Giacomo Oddo°

La gioielleria italiana ha risentito negativamente dei cambiamenti intercorsi nello scenario competitivo internazionale mostrando segnali di sofferenza più preoccupanti rispetto all'intera industria manifatturiera. La crescita dei paesi emergenti, avvantaggiati da costi del lavoro più bassi e maggiore disponibilità di materie prime preziose, ha concorso al cedimento delle quote dell'Italia sui mercati esteri. In questo lavoro ci chiediamo se la gioielleria italiana abbia intrapreso un percorso di trasformazione qualitativa dell'offerta, tale da fruttare alle imprese un certo margine di flessibilità nella determinazione dei prezzi, sottrarsi alla *price competition* dei paesi emergenti e ritagliarsi una nicchia di mercato con produzioni pregiate e ricercate.

Il prezzo medio della gioielleria italiana (indice prezzo-qualità) è sempre stato superiore a quello dei *competitors* e la forbice si è ampliata nel tempo. Rispetto ai paesi dell'Uem, il divario è prevalentemente funzione di una maggiore qualità media delle esportazioni italiane per la gioielleria classica in oro e argento. Nei confronti dei paesi emergenti, invece, il gap riflette in prevalenza la diversità nella tipologia di beni esportati, data la specializzazione relativa dell'Italia nei monili a valore più elevato.

Tuttavia, negli ultimi anni, l'indicatore di prezzo-qualità della gioielleria italiana, diversamente da quanto riscontrato per altri settori tradizionali del *Made in Italy*, ha registrato una lieve diminuzione, a fronte di cali decisamente più marcati per i concorrenti dell'Eurozona e quelli asiatici. La variazione negativa non è scaturita da diminuzioni nei prezzi dei singoli monili, poiché tutte le principali tipologie esportate hanno evidenziato una dinamica media positiva (effetto *pure price*). La causa della riduzione nel prezzo medio è un cambiamento nella composizione merceologica del flusso di export (concentrato nell'ultimo triennio) che ha visto diminuire il peso dei gioielli in oro a favore di prodotti meno "preziosi", ovvero gioielli in argento e in metalli comuni (effetto composizione).

La specializzazione dell'Italia nell'ambito della gioielleria si sta modificando in favore degli articoli di bigiotteria e, in misura inferiore, dei monili in argento. Non sappiamo se tale spostamento sia un semplice adattamento ai cambiamenti della domanda o se derivi da una precisa strategia degli esportatori di concentrarsi in un segmento di mercato (*imitation jewellery*) dove il design e il contenuto immateriale artistico ed estetico sono le principali componenti del valore dell'oggetto. In ogni caso, non possiamo escludere l'ipotesi dell'*upgrading* qualitativo soprattutto nella bigiotteria dove è emerso un potere di mercato degli esportatori italiani che ha consentito loro di aumentare i

* Fondazione Manlio Masi – Osservatorio Nazionale per l'Internazionalizzazione e gli Scambi

° Università di Tor Vergata

prezzi senza subire perdite in termini di quote. Per questa tipologia di gioielli, infatti, la posizione relativa dell'Italia sui mercati internazionali è lievemente migliorata nonostante l'avanzata dei paesi asiatici che praticano prezzi dodici volte inferiori.

In breve, anche nella gioielleria italiana emergono segni di miglioramento nella qualità dei prodotti esportati, ma questi restano circoscritti al segmento produttivo degli articoli di bigiotteria. Per la gioielleria tradizionale in oro, le imprese italiane hanno trasferito la lievitazione dei costi della materia prima sui prezzi praticati all'estero nell'intento di sfruttare il favorevole ciclo della domanda internazionale, pagando però questa scelta con una contrazione dei volumi di export e delle quote di mercato, data la difficoltà di sostenere il confronto con i concorrenti *low cost*. Le politiche di *pricing* degli esportatori sembrano dunque privilegiare l'obiettivo della difesa dei margini di profitto rispetto all'espansione o consolidamento della presenza sui mercati.