



FIERA DI VICENZA

VICENZAORO ✕ Fall



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

FEDERPREZIOSI
FEDERAZIONE NAZIONALE DELLE IMPRESE
ORAFE GIOIELLIERE ARGENTIERE OROLOGIAIE

Il dettaglio orafo “DÀ I NUMERI”

*I risultati dell'analisi di Federpreziosi Confcommercio sulla consistenza,
la struttura e la recente evoluzione
dei punti vendita del commercio al dettaglio di gioielleria, orologeria e argenteria.*



Settembre 2014

Il settore degli 'Orologi e articoli di gioielleria': un'analisi dal lato delle imprese

a cura di Paolo Ghinetti

1. Introduzione

Il rapporto si propone di offrire una panoramica sulle imprese che operano nel **settore dell'orologeria e degli articoli di gioielleria**, dal 'lato dell'offerta' del comparto. Lo scopo è duplice: primo, analizzare la struttura del settore, in termini di consistenza e numerosità (in media) delle imprese operanti nonché di alcune loro caratteristiche, con particolare riferimento alla 'tipologia' dal punto di vista dell'assetto logistico-organizzativo e produttivo, e alla loro distribuzione territoriale. Si tratta di un'**analisi di tipo 'statico'**, utile per avere una '**fotografia' delle caratteristiche strutturali** delle imprese operanti nel settore.

Il secondo obiettivo è l'analisi dell'**andamento del settore nel primo semestre del 2014, attraverso i mutamenti nel numero di imprese** che in esso operano. Analisi utile per comprendere sia la dinamica e l'evoluzione recente del comparto dei preziosi che i principali trend in atto.

1.1 Le fonti dei dati

Tre sono le fonti di dati utilizzate.

La prima è lo Studio di **Settore VM15A - Commercio al dettaglio e riparazione di orologi e gioielli**, che fa riferimento a due classi ATECO: l'attività 47.77 (commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria) e l'attività 95.25 (riparazione di orologi e di gioielli). L'informazione disponibile riguarda i modelli per la comunicazione dei dati che si utilizzano ai fini dell'applicazione degli studi di settore per il periodo d'imposta 2011, che ha riguardato complessivamente 18.343 contribuenti. Di essi, 16.620 compongono il campione finale oggetto d'analisi, per cui sono disponibili tutte le informazioni.

La seconda fonte è il registro **Movimprese**, rilevazione statistica condotta da **Infocamere**, che gestisce il patrimonio informativo delle Camere di Commercio italiane e che registra tutti gli atti amministrativi riguardanti la vita di un'impresa (identificata dalla classe di appartenenza dell'ATECO 2007). Da questi, è stato possibile estrarre il numero di imprese registrate a Dicembre 2013 e Maggio 2014, disaggregate per regione, limitatamente al settore/classe 47.77.

Infine, sono stati utilizzati anche i dati pubblicati **dall'Osservatorio sulla demografia delle imprese del terziario di mercato**. Anche questi dati provengono da **Movimprese**, ma, a differenza dei dati diffusi ogni trimestre da **Infocamere**, sono più dettagliati in quanto ricavati direttamente dalle rilevazioni mensili e disponibili per **classe** di appartenenza dell'ATECO 2007, diversamente dai dati diffusi ogni trimestre da **Infocamere** che si fermano alla **divisione** ATECO.

2. Consistenza numerica e caratteristiche delle imprese

Per elaborare informazioni sulla struttura e su alcune caratteristiche fondamentali delle imprese sono stati utilizzati, in primo luogo, i dati dello studio di settore 2011, così da evidenziare la distribuzione delle imprese operanti nei due sub-settori presi in considerazione (ATECO 47.77 e 95.25) per **'cluster'** (gruppi omogenei di imprese) di appartenenza. I gruppi omogenei sono stati individuati combinando molteplici fattori: dimensione, tipo di attività, localizzazione, tipologia di offerta, modalità organizzativa. Per ciò che riguarda l'aspetto dimensionale, viene creata un'apposita classe per le realtà commerciali maggiormente strutturate (**cluster 1**). La tipologia di attività ha permesso di contraddistinguere quelle imprese che svolgono prevalentemente attività di compro-oro e acquistano per lo più da privati (**cluster 12**), mentre il criterio della localizzazione è stato utilizzato per distinguere gli esercizi presenti in centri commerciali al dettaglio (**cluster 7**). La tipologia di offerta viene utilizzata per separare le imprese in base all'assortimento di prodotti (**cluster 1, 3, 4, 5, 8, 9, 10 e 11**). Il **cluster 6** e il **cluster 13** riguardano, rispettivamente, le realtà che effettuano prevalentemente la riparazione e il restauro di gioielli e oreficeria e di orologi. La modalità organizzativa ha permesso di individuare i punti vendita generalmente organizzati in franchising/affiliati (**cluster 2**).

La Tabella 1 mostra le caratteristiche salienti di ciascun cluster e la distribuzione per cluster delle imprese nel 2011.

Tabella 1
Distribuzione per cluster dei soggetti interessati allo Studio di Settore 2011 VM15A
(Commercio al dettaglio e riparazione di orologi e gioielli)

Numero cluster	Descrizione Tipologia negozio/laboratorio	Numerosità	%
1	grandi dimensioni - assortimento ampio	756	4,589
2	franchising/affiliati	111	0,674
3	articoli di argenteria	1.797	10,907
4	oreficeria a peso	1.585	9,621
5	assortimento generalmente ampio	6.428	39,017
6	riparazione/restauro di gioielli e oreficeria	300	1,821
7	localizzati in centri commerciali-dettaglio	332	2,015
8	gioielleria con metalli preziosi - pietre preziose	1.287	7,812
9	articoli di oreficeria a cartellino	1.081	6,561
10	orologi di fascia economica	1.372	8,328
11	orologi di gamma medio-alta	395	2,398
12	compro-oro acquistato per lo più da privati	511	3,102
13	riparazione e restauro di orologi	520	3,156
	TOTALE	16.475	100,000

Fonte: Studio di Settore WM15, 2011

Come si può notare, nel 2011 la grande maggioranza di negozi del comparto preziosi (tra quelli interessati agli studi di settore) presentano un assortimento generalmente ampio, caratterizzandosi quindi come **punti vendita 'generalisti' (cluster 1 e 5)**, prevalentemente di dimensioni medio-piccole: solo meno del 5% sono infatti di grandi dimensioni.

I punti vendita con ampio assortimento rappresentano anche la modalità di impresa al dettaglio di gran lunga più diffusa: tra quelli 'specializzati', al secondo posto, con il 10% di osservazioni, si collocano i negozi che trattano prevalentemente/esclusivamente articoli in argento e di oreficeria a peso (9.6%).

Anche i negozi che vendono orologi coprono nel complesso circa il 10-11% dell'offerta, con una ovvia prevalenza per i soggetti che trattano quelli di fascia medio-bassa (circa 8%). Le gioiellerie che trattano metalli preziosi e pietre preziose coprono circa l'8% dell'universo di imprese del comparto, mentre circa il 5% di imprese/laboratori è specializzato nella riparazione di gioielli e, soprattutto, di orologi (circa il 3%). È interessante notare come modalità di vendita molto diffuse in altri settori lo siano relativamente poco nel settore preso in considerazione. Ad esempio, il franchising, molto presente come canale di vendita nel tessile/abbigliamento, viene utilizzato solo da meno dell'1% delle imprese della gioielleria/orologeria. Anche la localizzazione in grandi centri commerciali, cioè in luoghi in cui è presente un'ampia varietà di categorie merceologiche in vendita, è relativamente poco diffusa (2%).

È evidente, quindi, come nel campo gioielli/orologi l'esclusività del prodotto venduto si rifletta nell'esclusività del punto vendita, distinto e non connesso ad altri. Se, da un lato, il negozio mantiene la sua esclusività rispetto ad altre categorie merceologiche, dall'altro, al suo interno si tende invece a privilegiare l'ampio assortimento rispetto alla specializzazione in un solo bene/servizio. Infine, si può anche osservare come la categoria dei 'compro-oro' rappresenti solo il 3% dell'universo di esercizi commerciali, seppur con riferimento al 2011, prima del registrarsi del fenomeno di crescita esponenziale degli anni successivi.

Per completare il quadro relativo agli studi di settore, i dati mostrano, inoltre, come delle circa 16.600 imprese commerciali censite, circa il 61% sia di persone fisiche, il 26% società di persone ed il restante 11-12% società di capitali ed enti commerciali. In altri termini, nonostante il commercio di preziosi tratti beni spesso di *élite* - il che richiede per i commercianti elevata disponibilità finanziaria per gli acquisti o rifornire il magazzino - sono privilegiate forme di impresa snelle e con una dotazione di capitali limitata, come avviene quasi sempre nel caso di imprese commerciali.

Questo lo si evince anche dall'analisi della forma organizzativa scelta per svolgere l'attività di impresa: dei 19.572 esercizi specializzati nella vendita di orologi e articoli di gioielleria censiti dall'Osservatorio Nazionale per il Commercio per dicembre 2013, il 71% sono essi stessi sedi di impresa, e solo il 29% sono unità locali di imprese pluri-localizzate.



CONFCOMMERCIO

IMPRESE PER L'ITALIA

FEDERPREZIOSI

FEDERAZIONE NAZIONALE DELLE IMPRESE
ORAFE GIOIELLIERE ARGENTIERE OROLOGIAIE

Settembre 2014

Per fornire un quadro complessivo sulle caratteristiche strutturali delle imprese che operano nel commercio di gioielleria/orologeria, è fondamentale conoscerne: (a) la dimensione, sia rispetto al comparto del commercio, sia, più in generale, rispetto all'economia nel suo complesso; (b) l'estensione, ossia la diffusione e distribuzione a livello geografico e territoriale. A tale scopo, sono stati utilizzati i dati **Movimprese**. È importante ricordare che, mentre l'analisi basata sugli **Studi di Settore** utilizza dati raccolti per finalità fiscali, quelli dell'archivio Movimprese sono dati di registro prodotti da Infocamere per finalità amministrative. Non deve quindi stupire se la numerosità di questi ultimi si discosta da quella dei primi. Gli archivi utilizzati comprendono le banche dati annuali e trimestrali - liberamente disponibili - e, in aggiunta, informazioni e dati specifici per il sub-settore ATECO 47.77. Tale livello di disaggregazione non è abitualmente disponibile nelle indagini trimestrali e viene qui utilizzato per la prima volta.

Per quanto concerne la dimensione del settore, esso comprende poco più di 16.000 attività commerciali, che rappresentano circa lo 0,2% del totale delle imprese esistenti (registrate) in Italia a fine 2013. Nel complesso, al commercio al dettaglio appartiene circa il 14% delle imprese registrate su tutto il territorio nazionale, valore che sale al 25% per il totale del commercio. Ne consegue che le imprese che operano nel settore dei preziosi sono circa l'1% di quelle commerciali e l'1,8% di quelle di vendita al dettaglio. In termini aggregati, il 'peso specifico' del commercio in orologi e gioielli è dunque limitato, non solo rispetto al totale delle imprese, ma anche con riferimento al solo ambito commerciale. Associato al fatto che gli esercizi commerciali sono in media di piccole dimensioni, ne risulta che i beni/servizi che sono prodotti/offerti nel comparto dei preziosi si configurano come una nicchia, con ridotte quote di mercato (in termini di numero di imprese).

Tabella 2

Imprese registrate e censite dalle Camere di Commercio al 31 dicembre 2013

	Registrate	% su Totale	% su Commercio	% su Comm. Dett.
TOTALE ECONOMIA	6.061.960	100		
↳ di cui commercio all'ingrosso e al dettaglio	1.552.248	25,606	100	
↳ di cui commercio al dettaglio	872.725	14,397	56,223	100
↳ di cui orologi e articoli gioielleria	16.187	0,267	1,043	1,855

Fonte: Movimprese - Infocamere, banca dati annuale 2013

Nella Tabella 3 i risultati vengono ulteriormente disaggregati per area geografica, per analizzare se ed in che misura la quota di imprese del settore dei preziosi sia uniformemente distribuita sul territorio o se, viceversa, sia più concentrata in alcune aree. La tabella analizza quindi la componente intersettoriale (*between sectors*) della distribuzione territoriale di imprese.

Tabella 3
Quota di imprese nel settore Orologi e Articoli di Gioielleria
rispetto ai macrosettori (per Regione) - Dati al 31 Dicembre 2013

Regioni	% Totale	% Commercio	% Dettaglio
Piemonte & Valle d'Aosta	0,220	0,939	1,710
Lombardia	0,213	0,950	2,055
Liguria	0,361	1,365	2,253
Tot. Nord-Ovest	0,229	0,990	1,962
Trentino - Alto Adige	0,131	0,799	1,635
Veneto	0,178	0,790	1,653
Friuli - Venezia Giulia	0,205	0,899	1,796
Emilia Romagna	0,182	0,826	1,678
Tot. Nord-Est	0,178	0,815	1,676
Marche	0,171	0,737	1,414
Toscana	0,243	0,991	1,803
Umbria	0,222	0,946	1,651
Lazio	0,356	1,343	2,330
Centro	0,285	1,133	2,019
Abruzzo	0,281	1,187	1,996
Molise	0,288	1,318	2,048
Campania	0,411	1,169	1,917
Puglia	0,298	1,032	1,621
Basilicata	0,320	1,400	2,165
Calabria	0,347	1,086	1,626
Sicilia	0,332	1,128	1,769
Sardegna	0,244	0,951	1,445
Sud-Isole	0,337	1,119	1,776
Italia	0,267	1,043	1,855

Fonte: Movimprese - Infocamere, banca dati 2013



Si nota che il settore dei preziosi è sottorappresentato rispetto alla media nazionale, soprattutto nel Nord-Est, sia rispetto all'economia nel suo complesso, sia rispetto all'area commerciale (incluso il comparto del commercio al dettaglio). Tra le altre Regioni, le imprese del settore sono sovrarappresentate soprattutto in Centro Italia, mentre Nord-Ovest e, in parte, Sud-Isole presenta andamenti maggiormente in linea con la media nazionale. È interessante osservare che nelle Regioni del Nord-Ovest le imprese che operano nel campo dei preziosi rappresentano una quota relativamente più elevata della media, soprattutto all'interno del commercio al dettaglio, mentre sono relativamente meno diffuse se si prende come riferimento l'universo di imprese o il complesso del commercio.

Sempre con riferimento alla struttura settoriale a livello territoriale e mantenendo il medesimo grado di disaggregazione (Orologi e articoli di gioielleria, Dettaglio, Commercio, Complesso Economia), **la Tabella 4 (pagina successiva)** analizza la distribuzione geografica per Regione delle imprese all'interno del settore di riferimento (componente intersettoriale o *within sector*), per meglio comprendere se le imprese siano uniformemente distribuite tra Regioni o più concentrate in alcune di esse. Come in precedenza, i dati 'fotografano' la situazione al 31 Dicembre 2013.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

FEDERPREZIOSI
FEDERAZIONE NAZIONALE DELLE IMPRESE
ORAFE GIOIELLIERE ARGENTIERE OROLOGIAIE

Settembre 2014

Tabella 4
Distribuzione territoriale delle imprese
nel settore Orologi e Articoli di Gioielleria - Dati al 31 Dicembre 2013

Regione	Totale	%	Commercio	%	Dettaglio	%	Orologi, gioielli	%
Piemonte & Valle d'Aosta	468.157	7,72	109.897	7,08	60.125	6,89	1.033	6,38
Lombardia	949.631	15,67	212.726	13,70	98.305	11,26	2.020	12,48
Liguria	164.901	2,72	43.593	2,81	26.410	3,03	595	3,68
Tot. Nord-Ovest	1.582.689	26,11	366.216	23,59	184.840	21,18	3.627	22,41
Trentino - Alto Adige	109.366	1,80	17.895	1,15	8.746	1,00	143	0,88
Veneto	493.176	8,14	111.298	7,17	53.166	6,09	879	5,43
Friuli - Venezia Giulia	107.418	1,77	24.478	1,58	12.249	1,40	220	1,36
Emilia Romagna	468.318	7,73	103.152	6,65	50.778	5,82	852	5,26
Tot. Nord-Est	1.178.278	19,44	256.823	16,55	124.939	14,32	2.094	12,94
Marche	175.617	2,90	40.728	2,62	21.211	2,43	300	1,85
Toscana	414.563	6,84	101.490	6,54	55.805	6,39	1.006	6,21
Umbria	95.493	1,58	22.415	1,44	12.843	1,47	212	1,31
Lazio	622.221	10,26	164.886	10,62	95.064	10,89	2.215	13,68
Centro	1.307.894	21,58	329.519	21,23	184.923	21,19	3.733	23,06
Abruzzo	149.334	2,46	35.383	2,28	21.046	2,41	420	2,59
Molise	35.019	0,58	7.661	0,49	4.932	0,57	101	0,62
Campania	561.732	9,27	197.382	12,72	120.345	13,79	2.307	14,25
Puglia	380.243	6,27	109.912	7,08	69.949	8,02	1.134	7,01
Basilicata	60.260	0,99	13.785	0,89	8.915	1,02	193	1,19
Calabria	178.789	2,95	57.198	3,68	38.202	4,38	621	3,84
Sicilia	459.967	7,59	135.271	8,71	86.261	9,88	1.526	9,43
Sardegna	167.755	2,77	43.098	2,78	28.373	3,25	410	2,53
Sud-Isole	1.993.099	32,88	599.690	38,63	378.023	43,32	6.712	41,47
ITALIA	6.061.960	100,00	1.552.248	100,00	872.725	100,00	16.187	100,00

Fonte: Movimprese - Infocamere, banca dati 2013



In primo luogo, con riferimento alla suddivisione territoriale delle imprese del comparto dei preziosi, la tabella mostra come la distribuzione sia abbastanza concentrata: in tre Regioni (Lombardia, Lazio e Campania) è presente quasi il 40% delle attività registrate, con valori compresi tra il 12% e il 14% ciascuna, seguite dalla Sicilia con circa il 9%. Regioni con una lunga tradizione nel commercio di pietre, oro e preziosi quali il Veneto e il Piemonte rappresentano ciascuna il 5-6% del totale delle imprese registrate. È probabile che ciò dipenda dal fatto che in tali aree l'attività ad esempio orafa si concentra in zone piuttosto limitate territorialmente (es: distretti orafi).

Parallelamente, vi sono Regioni in cui la diffusione di imprese nel settore degli orologi e articoli di gioielleria è molto bassa: ad esempio il Molise, la Basilicata, l'Umbria e il Friuli-Venezia Giulia. È anche vero che queste zone sono relativamente piccole sia dal punto di vista dell'estensione geografica sia in termini di densità di popolazione e livello dell'attività economica (Prodotto Interno Lordo regionale).

In generale, un terzo di imprese registrate (circa il 34%) opera nel Nord Italia, circa il 41% nel Sud e nelle Isole e poco più del 25% nelle Regioni centrali.

Rispetto alla distribuzione territoriale del totale delle imprese che operano nel comparto del commercio al dettaglio, quelle che trattano orologi e articoli di gioielleria tendono ad essere maggiormente concentrate nel Nord-Ovest (+1,3%) e Centro Italia (+2%), e meno concentrate nel Nord-Est e nel Sud-Isole. A livello di singole Regioni, il differenziale (positivo) maggiore lo si ha per il Lazio (+3%). In generale, non vi sono macroscopiche discrepanze rispetto al commercio al dettaglio. Sempre dalla Tabella 4, si nota, tuttavia, come passando dal comparto dei dettaglianti a livelli di aggregazione maggiori (area commerciale e complesso dell'economia) e, di conseguenza, includendo via via un numero maggiore di imprese e di settori (es. manifattura), la distribuzione geografica intra-settoriale cambia, con le Regioni del Sud Italia che perdono peso e quelle del Nord Italia che aumentano la loro quota.

3. L'evoluzione nei primi mesi del 2014

Per l'analisi di due aspetti, entrambi relativi alla dinamica del settore nei primi mesi del 2014, sono stati utilizzati i dati Movimprese. In primo luogo, si è preso in considerazione il **'flusso lordo'** di imprese, ovvero il processo di nascita di nuove attività e morte di attività esistenti (avviamenti-cessazioni) in un determinato intervallo temporale. Si parla in questi casi di analisi della **'demografia imprenditoriale'** di un settore o di **'analisi del turnover'** di imprese all'interno di un comparto. La conoscenza dei flussi di iscrizioni e di cessazioni di imprese è ovviamente molto importante per misurare la **'vitalità'** di un settore e la sua **'dinamicità'**. Ad esempio, un settore potrebbe registrare poche variazioni nel numero complessivo di imprese (**bassa dinamica 'netta'**) sia come risultato di bassa natalità e mortalità, oppure, all'opposto, come il risultato di elevati tassi di avviamenti e cessazioni (**elevata dinamicità 'netta'**). Le implicazioni in termini di valutazione complessiva del 'grado di salute' del settore o di struttura competitiva (**settore maturo vs settore dinamico**) sono ovviamente diverse nei due casi.

Sono stati analizzati i flussi 'lordi' e quindi i flussi 'netti', ossia il tasso di variazione (crescita o contrazione) del numero delle imprese presenti nei registri Camerali tra fine Dicembre 2013 e fine Maggio 2014. Questo indicatore fornisce un'informazione sintetica del 'saldo netto' delle modifiche nel numero di imprese registrate nel corso dell'ultimo semestre.

L'analisi degli andamenti di breve periodo del settore è utile anche per meglio comprendere l'impatto dell'attuale congiuntura economica sul settore di interesse, dal momento che le modifiche nel numero di imprese è il risultato delle dinamiche economiche generali e specifiche del settore in esame.

Indispensabili alcune precisazioni sulla natura dell'informazione statistica utilizzata. In generale, occorre particolare cautela per interpretare correttamente e confrontare i flussi lordi e netti. Per comprenderlo, è utile vedere come queste grandezze sono definite.

Per quanto riguarda i flussi 'lordi', nel Bollettino che Infocamere pubblica periodicamente basandosi sulle rilevazioni trimestrali Movimprese vengono costruiti utilizzando la nati-mortalità di imprese nel periodo di riferimento (Iscrizioni e Cessazioni):

$$\text{flusso netto (turnover)} = \text{iscrizioni} - \text{cessazioni}$$

Per ragioni conoscitive, la demografia d'impresa è ovviamente il dato più rilevante, tanto che - sempre Infocamere - suggerisce di misurare la crescita nello stock di imprese costruendo il seguente indicatore:

$$\text{Tasso crescita lordo stock imprese} = (\text{iscrizioni nel periodo} - \text{cessazioni nel periodo}) * 100 / \text{stock iniziale}$$

Tuttavia, ai fini di contabilità di imprese esiste una terza componente che può modificare lo stock da un periodo (es. trimestre) all'altro, rappresentata dalle cosiddette 'variazioni'. In altre parole, nell'archivio originale Movimprese gli eventi che possono modificare la numerosità delle imprese, e a cui corrispondono altrettante variabili di 'flusso', sono tre: **iscrizione** di nuove imprese, **cessazione** di imprese esistenti e **variazioni** di imprese esistenti. Le 'variazioni' (di ragione sociale, di settore, di Regione, ecc.) non danno luogo a cessazione e/o re-iscrizione della medesima, ma possono modificare la consistenza delle ditte a livello di Regione e ramo di attività economica. In termini numerici:

$$\text{stock finale} = \text{stock iniziale} + \text{iscrizioni} - \text{cessazioni} + \text{variazioni}$$

ovvero:

$$\text{stock finale} - \text{stock iniziale} = \text{iscrizioni} - \text{cessazioni} + \text{variazioni}$$

Se si tiene conto delle variazioni e modificazioni che hanno interessato imprese già esistenti, è possibile costruire un secondo indicatore che misura il tasso di crescita (o di diminuzione, se negativo) nel numero di imprese, al netto delle variazioni:

$$\text{Tasso crescita netto stock imprese} = (\text{stock finale} - \text{stock iniziale}) * 100 / \text{stock iniziale}$$

Il motivo per cui a fini conoscitivi si preferisce utilizzare il tasso di crescita lordo è che, a differenza di iscrizioni e cessazioni, le variazioni hanno un'interpretazione meno intuitiva e sono più difficili da comprendere e spiegare: cosa spinge un'impresa che già esiste a modificare il suo status e le sue caratteristiche o la forma societaria? Per ragioni di completezza, in questa analisi sono stati calcolati entrambi, anche se purtroppo non sono disponibili informazioni sullo stock di imprese nel settore dei preziosi al 31 Dicembre 2012 (stock a inizio 2013) e, quindi, non è possibile calcolare la crescita lorda per il 2013.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

FEDERPREZIOSI
FEDERAZIONE NAZIONALE DELLE IMPRESE
ORAFE GIOIELLIERE ARGENTIERE OROLOGIAIE

Settembre 2014

Partendo dai flussi lordi, la Tabella 5 utilizza la medesima disaggregazione settoriale delle tabelle precedenti per mostrare la natalità e la mortalità d'impresa (come risultano dall'Archivio Movimprese mensile) - sia assoluti sia in percentuale sullo stock iniziale di imprese - e per calcolare il tasso di crescita lordo che ne risulta, riferito ai primi 5 mesi del 2013 e del 2014.

Tabella 5

Iscrizioni, cessazioni d'impresa e tassi di crescita lordi: un confronto tra i primi 5 mesi 2013 e 2014

GENNAIO - MAGGIO 2013	Stock	Iscrizioni	Tasso % iscrizione	Cessazioni	Tasso % cessazioni	Saldo	Tasso % crescita lordo
TOTALE ECONOMIA	6.093.158	190.671	3,13	216.728	3,56	-26.057	-0,43
↳ di cui commercio all'ingrosso e al dettaglio	1.549.034	29.268	1,89	57.561	3,72	-28.293	-1,83
↳ di cui commercio al dettaglio	872.652	16.377	1,88	33.533	3,84	-17.156	-1,97
↳ di cui orologi e articoli gioielleria	-	94	-	509	-	-415	-

GENNAIO - MAGGIO 2014	Stock	Iscrizioni	Tasso % iscrizione	Cessazioni	Tasso % cessazioni	Saldo	Tasso % crescita lordo
TOTALE ECONOMIA	6.061.960	184.802	3,05	204.451	3,37	-19.649	-0,32
↳ di cui commercio all'ingrosso e al dettaglio	1.552.248	29.537	1,90	54.894	3,54	-25.357	-1,63
↳ di cui commercio al dettaglio	872.725	16.115	1,85	32.639	3,74	-16.524	-1,89
↳ di cui orologi e articoli gioielleria	16.187	84	0,52	521	3,21	-437	-2,69

Fonte: dati Movimprese mensili e annuali; Osservatorio sulla demografia delle imprese del terziario di mercato. Le cessazioni includono quelle operate d'ufficio (cancellazioni d'ufficio). I tassi percentuali di iscrizioni e cessazioni sono calcolati sullo stock iniziale nell'anno di riferimento.

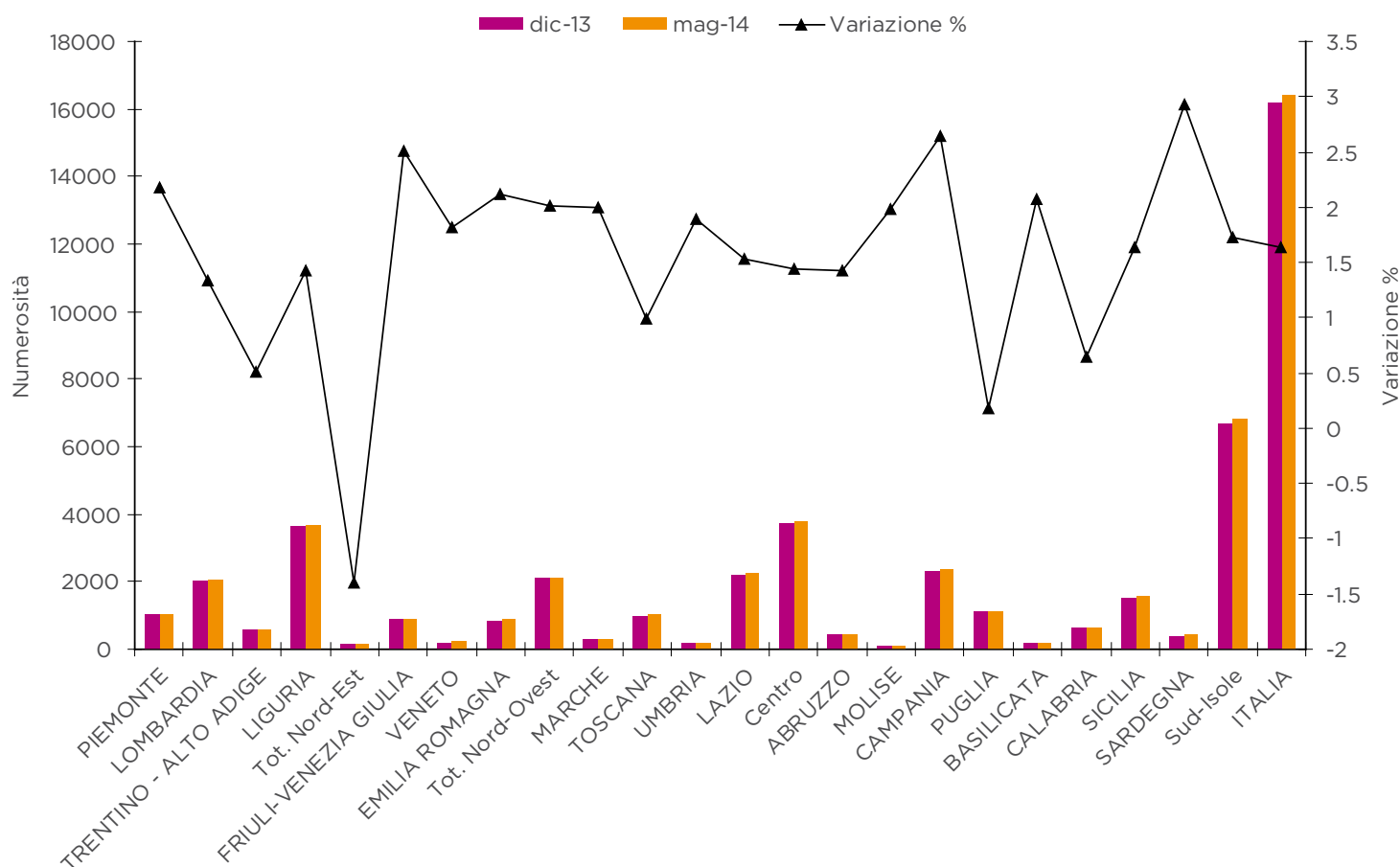
Soffermandosi *in primis* sul 2014 e sul settore dei preziosi, a fronte dell'apertura di 84 nuove realtà commerciali (pari allo 0,5% del totale delle imprese nel settore) ne sono cessate 521 (3,21% del totale), con una diminuzione netta di 437 unità. Ne è quindi risultato un tasso di crescita lordo negativo pari a -2,69%. Dalla tabella, si evince inoltre che se, da un lato in tutti i settori considerati il saldo è stato negativo - indice della situazione di crisi economica e della negativa congiuntura che il Paese sta vivendo - dall'altro la performance nella classe degli "Orologi e articoli da gioielleria" è stata peggiore della media sia del commercio al dettaglio (tasso di crescita lordo pari a -1,89%) sia dell'intero comparto commerciale (-1,63%). Rispetto a questi, il settore dei preziosi si comporta peggio non tanto per quello che riguarda la cessazione di imprese esistenti - anzi, con un tasso di chiusura pari al 3,16% è sotto il valore sia del dettaglio sia del commercio in generale - quanto per la natalità d'impresa relativamente bassa: ogni 100 imprese esistenti, ne nascono 0,5 nel settore degli orologi e articoli di gioielleria a fronte di 1,9 in media nel commercio (quasi 4 volte tanto). Sintetizzando: nel settore dei preziosi muoiono un po' meno imprese rispetto al dettaglio e al commercio nel suo complesso; ma ne nascono molte meno. È decisamente la scarsa capacità di creare nuove imprese che penalizza i dati del settore.

Esaminando i primi 5 mesi del 2013, si nota come, in generale e almeno per quello che riguarda il comparto commerciale - i numeri risultino abbastanza simili a quelli del 2014 con saldi lordi erano di poco maggiormente negativi per effetto di un numero più elevato di cessazioni, a parità o quasi di iscrizioni di nuove imprese. Ciò è tipico delle fasi di lenta uscita da una situazione di crisi economica: le prime a beneficiarne sono le imprese esistenti, per le quali gli attesi miglioramenti del quadro economico o l'arrestarsi della fase recessiva contribuiscono a migliorarne la redditività a breve-medio periodo riducendo nel contempo la probabilità di chiusura e uscita dal mercato. Solo in un secondo momento la riduzione dell'incertezza e lo stabilizzarsi di condizioni economiche più favorevoli (o meno sfavorevoli) stimolano l'assunzione di nuovo rischio imprenditoriale e quindi la nascita di nuove imprese, aumentando la probabilità di nuove iscrizioni.

Nello specifico, per il settore degli orologi e articoli da gioielleria i primi 5 mesi del 2013 hanno registrato 509 'morti', a fronte di 94 'nascite'. I numeri assoluti mostrano un minor numero di cessazioni rispetto allo stesso periodo del 2014 e più iscrizioni, anche se la numerosità complessiva del settore è modesta e le differenze contenute, tanto da essere probabilmente statisticamente poco significative. Indicazioni più precise si potranno avere solo confrontando i dati a consuntivo di fine anno per il 2013 e per il 2014. Anche se per il 2013, come già sottolineato, non è stato possibile calcolare i tassi di iscrizioni, cessazioni e di crescita, in quanto non reperibile lo stock di imprese iscritte al 31 Dicembre 2012, il confronto tra i due anni a disposizione suggerisce come nel 2013 il settore degli "Orologi e articoli da gioielleria" abbia mostrato un andamento simile al 2014 e, quindi, tassi di crescita relativamente inferiori rispetto a quelli che si sono avuti nel "Dettaglio e nel Commercio". In sintesi, è ragionevole supporre che le peggiori performance del settore in termini di demografia imprenditoriale (saldo imprese = nascite - morti) non siano un fatto recente e relativo all'ultimo anno, ma un fenomeno che dura da almeno due anni.

Tuttavia, il fatto che il saldo tra iscrizioni e cessazioni sia negativo non implica necessariamente un calo nel numero di imprese che operano in un settore, in quanto bisogna anche tenere conto delle 'variazioni', ossia i cambiamenti che riguardano le imprese che già esistono e che possono modificare la consistenza numerica di un comparto anche in assenza di variazioni demografiche.¹

Grafico 1
Imprese registrate: Dicembre 2013 - Maggio 2014 e tasso di crescita netto (%)



Fonte: dati Movimprese - Infocamere, archivio 2013 e 2014

¹A titolo di esempio, può essere utile immaginare un parallelo a livello familiare: lo stato di famiglia può riportare da un anno all'altro un numero diverso di persone sia perché ci sono state delle nascite o morti tra i membri originari; sia perché alcune persone hanno cambiato status. Ad esempio, se c'è stata un'adozione, un divorzio, la creazione di un nuovo nucleo familiare da parte di uno dei figli, etc. Ovviamente, queste variazioni all'interno di uno stato di famiglia saranno compensate da variazioni di segno opposto altrove (l'ex coniuge separato o il figlio non più a carico che aprono loro stessi un nuovo nucleo familiare), tanto che, in aggregato, la somma delle variazioni darà zero. Lo stesso vale per il registro delle imprese, che rappresenta l' 'anagrafe' delle stesse.

Il Grafico 1 sintetizza le informazioni relative alle variazioni nette nel numero di imprese nell'ultimo semestre, confrontando il numero di imprese a Dicembre 2013 e Maggio 2014 per ciascuna Regione su tutto il territorio nazionale, e calcolando l'associato tasso di variazione nel periodo di riferimento.

Come si può notare, nel semestre considerato il numero di imprese registrate è cresciuto complessivamente dell'1,6% (scala delle Y di destra), portandosi da 16.187 a 16.451. Ciò testimonia come, nonostante il saldo tra iscrizioni e cessazioni sia negativo (vedi Tabella 5), il settore è caratterizzato da una dinamica complessiva positiva, trainata, evidentemente, da un saldo positivo delle 'variazioni', ossia da un saldo netto positivo tra imprese che erano presenti nel settore e sono 'migrate' altrove ed imprese esistenti che provengono da altri settori.

Il fatto che i tassi di crescita netti risultino positivi suggerisce che, pur nell'attuale difficile quadro, il settore in prospettiva è considerato remunerativo, vitale e capace di generare reddito per chi vi opera dal lato dell'offerta. In particolare, il numero di imprese registrate è cresciuto di oltre il 2% in molte Regioni, in parti molto diverse d'Italia: Campania, Basilicata, Sardegna, Veneto e Piemonte, a testimonianza del fatto che il comparto 'tiene' e, se possibile, si sviluppa su tutto il territorio nazionale e non solo in aree specifiche.

Ovviamente, solo un costante monitoraggio di tali tendenze anche per il futuro consentirà di dire se questa espansione è solo temporanea o se rispecchia un dato consolidato e se ciò si tradurrà anche in un aumento delle vendite e dei fatturati.

Da un punto di vista economico, il saldo netto tra stock iniziale e finale di imprese è anche un indicatore delle aspettative future riguardanti un settore. Al netto della chiusura di attività commerciali, che risente e riflette l'andamento contingente e quindi negativo dell'economia e del commercio nel suo complesso, l'apertura di nuove attività (nuove in senso assoluto o provenienti da altre realtà produttive) è una forma di impiego di risorse e quindi di investimento e, di conseguenza, riguarda ed è volta al futuro e alle aspettative di guadagno prossime venture.



In definitiva, quello che emerge è un settore dove i tassi di natalità di nuove imprese sono bassi, ma che mantiene - anzi accresce marginalmente - la sua dimensione 'attirando' imprese esistenti e che in precedenza operavano in altri comparti. È quindi un settore che, pur con alcune difficoltà e con luci e ombre, mantiene una vivacità di fondo attraverso l'apporto non tanto di 'forze giovani' ma piuttosto di realtà imprenditoriali esistenti in altri ambiti. Il fatto che, all'atto di doversi riconvertire e riorganizzare in un momento di crisi, queste ultime scelgano di operare nel settore dei gioielli e articoli di gioielleria, testimonia come tale comparto goda probabilmente di un *appeal* di fondo anche in tempi di crisi economica.

Ovviamente, la panoramica sul settore dei preziosi che si è cercato di offrire con queste rapporto è parziale, così come lo sono le analisi che si sono compiute e i risultati ai quali si è giunti. Innanzi tutto, perché il mercato è stato analizzato solo dal lato delle imprese e, quindi dell'offerta, senza prendere in considerazione gli aspetti relativi alla domanda di preziosi e comportamento dei consumatori (preferenze, acquisti, ecc.). In secondo luogo, perché i dati a disposizione si limitavano alla semplice consistenza numerica delle imprese, non essendo disponibili informazioni relative, ad esempio, al numero di dipendenti, ai volumi di produzione, alla quota di esportazioni ed al fatturato. Infine, si è lavorato con dati aggregati, mentre sarebbe utile disporre dei microdati Movimprese, ossia dell'archivio di dati in cui vengono raccolte le informazioni relative a ciascuna singola impresa. Questo consentirebbe di utilizzare tecniche econometriche per analizzare le caratteristiche del settore e delle imprese che vi operano in modo molto più approfondito.

Tali limitazioni suggeriscono altrettanti spunti su come procedere in futuro per aggiornare, estendere ed ampliare l'analisi, ai fini di una sempre miglior comprensione della struttura e delle dinamiche che caratterizzano il settore degli "Orologi e articoli di gioielleria".



PAOLO GHINETTI

Dopo la Laurea in Economia e Commercio presso l'Università Cattolica di Milano, Paolo Ghinetti ha conseguito il MSc in Economics presso l'*Universitat Pompeu Fabra* di Barcellona e il Dottorato in Economia presso l'*Università degli Studi di Pavia*. Attualmente è Ricercatore confermato in Politica Economica, SECS-P/02, presso il *Dipartimento di Studi per l'Economia e l'Impresa (DiSEI)* dell'*Università degli Studi del Piemonte Orientale*, dove insegna Politica Economica e Scienza delle Finanze. Ha anche insegnato Econometria in programmi di dottorato presso l'*Università Cattolica* e l'*Università Luigi Bocconi* di Milano. Ha partecipato a numerosi progetti di ricerca nazionali ed internazionali ed i suoi interessi riguardano l'Economia dell'Istruzione e del Lavoro, con particolare attenzione all'impatto del cambiamento tecnico sulla struttura delle retribuzioni ed all'analisi dei differenziali salariali tra settori e professioni, argomenti sui quali ha pubblicato saggi su riviste e volumi.

Recenti pubblicazioni

Public Sector Wage Premium Trends in Italy: 1995 - 2010, *Economia Politica: Journal of Analytical and Institutional Economics*, in corso di pubblicazione, 2014.
A new look at the public wage premium in Italy: the role of schooling endogeneity, *Labour*, vol. 28, n. 1, pp. 87-111, 2014.
Internal Geographical Mobility and Educational Outcomes: an Analysis for an Italian Province (con C. Aina and G. Casalone), *Papers in Regional Science*, doi:10.1111/pirs.12071, 2013.
Public-private wage gaps and skill levels: evidence from Italy, France and UK (con C. Lucifora), *International Journal of Manpower*, vol. 34, n. 5, pp. 429-446, 2013.
Temporary Employment, Job Mobility and Wage Growth in Italy, *Rivista Italiana degli Economisti*, vol. XVIII, n. 2, pp 175-199, 2013.
The wage return to graduating in a regional university: evidence from Italy (with S. Moriconi), *Scienze Regionali - Italian Journal of Regional Sciences*, vol. 12, n. 1, 2013.
On Time and Money Donations (con L. Cappellari e G. Turati), *Journal of Socio-Economics*, vol. 40, n. 6, pp 853-867, 2011.

FEDERPREZIOSI - Federazione Nazionale delle Imprese Orafe Gioielliere Argentiere ed Orologiaie Confcommercio Imprese per l'Italia - nasce il 20 giugno 2012 dall'evoluzione della Federazione Nazionale Dettaglianti Orafi, Gioiellieri, Argentieri, Orologiai - Federdettaglianti Orafi, fondata nel 1953. Tramite il sistema territoriale di Confcommercio-Imprese per l'Italia Federpreziosi riunisce circa 8000 aziende orafe tra dettaglianti, grossisti, rappresentanti, commercianti di pietre preziose, artigiani e fabbricanti.

Quale soggetto politico orientato allo sviluppo delle imprese rappresentate, la Federazione ha per scopo la tutela e la valorizzazione degli interessi sindacali, economici, giuridici, fiscali delle categorie e dei Soci in quanto tali, nei valori del mercato e della concorrenza, della responsabilità sociale, dell'attività d'impresa e del servizio reso ai cittadini, ai consumatori e agli utenti.

Attualmente Federpreziosi è presieduta da **Giuseppe Aquilino** e diretta da **Steven Tranquilli**.

GIUSEPPE AQUILINO

È a capo della storica gioielleria di famiglia - che ha festeggiato nel 2010 i 150 anni di attività - nella mecca dello shopping di Bari: Via Sparano. Nel 1998 ha ricostituito l'Associazione Orafa Barese-ASSOORO, di cui è attualmente il Presidente, conferendole una struttura che nulla ha da invidiare a sodalizi con maggiore anzianità per efficienza organizzativa e per numero di iniziative poste in essere. Risultato ottenuto grazie ad un lavoro di squadra - modello organizzativo riproposto anche in Federazione - in cui tutti i suoi associati si sentono coinvolti. In Federazione ha ricoperto l'incarico di componente il Consiglio Direttivo dal 1997 al 2003 e fino al 2009 è stato Vicepresidente.

Attualmente oltre ad essere il rappresentante istituzionale della Federazione, è Vicepresidente di Confcommercio - Imprese per l'Italia di Bari. Inoltre, è componente della commissione politiche per la sicurezza di Confcommercio Imprese per l'Italia e membro del Consiglio di Amministrazione della Camera di Commercio I.A.A. di Bari. Nel 2009 è stato nominato socio onorario dell'Università Nobile Collegio degli Orefici e Argentieri S.Eligio.

STEVEN TRANQUILLI

Direttore di Federpreziosi Confcommercio Imprese per l'Italia dal 1999, è responsabile della guida dell'Associazione in rapporto diretto con il Presidente e la Giunta Esecutiva. Oltre a occuparsi dello sviluppo delle strategie e dei relativi ambiti di programmazione, presidia gli aspetti normativi ed amministrativi, cura i rapporti con le associazioni territoriali aderenti, fungendo da interfaccia con le realtà istituzionali, in stretto raccordo con l'organizzazione centrale della Federazione e con le altre componenti del sistema associativo.