

## ***Pubblicità e promozione***

Anche per le aziende del settore orafa-argentiero cresce l'importanza della comunicazione per acquisire un'immagine di marca e incrementare le vendite.

Ulteriori aumenti in pubblicità sono stimati per il 2001. Sulla base di dati parziali, si stima , nel complesso un +12% rispetto al 2000, quando già si ebbe un balzo in su dell'ordine del 35%.

I dati particolareggiati fanno riferimento al 2000. Le rilevazioni Nielsen indicano investimenti in pubblicità per quasi 470 miliardi, quasi triplicati nell'ultimo quadriennio. Le aziende interessate sono prevalentemente di gioielleria; ma di recente sono in crescita anche gli investimenti pubblicitari in altri comparti dell'intero settore orafa-argentiero.

La parte del leone è sempre ad appannaggio delle riviste settimanali, che nel 2000 hanno raccolto il 57% del totale degli investimenti pubblicitari delle imprese orafa-argentiere.

Le televisioni hanno mantenuto la posizione a 11,3% . Le quote di pubblicità raccolta dagli altri giornali sfiorano il 16% per le riviste mensili e il 14% per i giornali quotidiani.

\* \* \*

In uno scenario in forte evoluzione si creano legami sempre più forti con il mondo della moda e dello spettacolo, alla ricerca di tendenze e della promozione di tendenza. In aumento le iniziative commerciali quali: concorsi indetti, pubblicazioni, feste di compleanno e altri.

\* \* \*

La comunicazione dispone di un'ampia gamma di media: dai tradizionali a quelli innovativi, agli emergenti. Ma da più parti è stato lamentato un problema: quello delle competenze. "Nelle redazioni mancano i giornalisti specializzati per informare

adeguatamente i lettori”, sostiene Nicola Giglio (capo servizio della rivista di settore Pratica).

**Ripartizione degli investimenti pubblicitari**

**sui media tradizionali 2000**

<b>TIPO DI MEDIA</b>	<b>MILIARDI DI LIRE</b>	<b>IN % SUL TOTALE</b>
Quotidiani	64,9	13,8
Settimanali	268,7	57,1
Mensili	74,3	15,8
Televisioni	53,2	11,3
Altri	9,4	2,0
<b>TOTALE</b>	<b>470,5</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaborazioni su dati Nielsen

## **UNA DIPLOMAZIA COMMERCIALE DELL'ITALIA RIVOLTA ALLA PROMOZIONE DELLE ESPORTAZIONI E ALL'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE**

Dalla politica della convergenza sui parametri di Maastricht alla successiva politica di stabilità, per arrivare alla “diplomazia commerciale”.

I primi due passi del cammino comunitario sono stati realizzati; l'entrata nell'Euro è cosa fatta. Il terzo passo è in corso ed è particolarmente importante per la salvaguardia delle quote di mercato delle imprese italiane nel mondo (e in Italia). E' questo un obiettivo di notevole rilevanza per l'intera industria al fine di favorire, attraverso aumenti di competitività sistemica, il consolidamento delle quote delle esportazioni italiane, insidiato negli ultimi anni dalla fisiologica espansione delle vendite dei paesi emergenti.

La “diplomazia commerciale” è una politica che altri importanti paesi esportatori (solo per citare alcune delle evidenze più significative: Giappone, Stati Uniti, Partner europei e altri) hanno intrapreso da tempo e con efficacia. L'Italia è partita con ritardo ma, negli ultimi anni, ha gettato le basi per accrescere il ruolo del cosiddetto sistema paese nell'ambito della competizione mondiale. Il processo si è iniziato da un biennio con la ristrutturazione dell'Istituto del commercio con l'estero ed è poi continuato con la nuova Dirigenza (luglio 2001). Uno degli obiettivi era ed è l'accentuazione dell'intervento operativo delle Associazioni di categoria nel promuovere l'immagine del prodotto italiano all'estero e nella ricerca di nuovi mercati.

La spinta all'internazionalizzazione del settore è stata potenziata e allargata nel corso dell'ultimo anno con la costituzione del “tavolo orafa” (che si affianca ad altri “tavoli”,

soprattutto della moda) intorno al quale le Istituzioni e i rappresentanti degli operatori (produttori e distributori) fissano le rispettive azioni da svolgere. In particolare, il “tavolo orafa”, mira alla “co-progettazione e al co-finanziamento di un programma di azioni –in una strategia di sinergie degli interventi pubblici e privati- per l’affermazione della produzione orafa-argenteria industriale e artigianale nei mercati esteri”.

In pratica, precisa il Ministero, “si tratta di un’intesa, da riempire con contenuti decisi congiuntamente, che ha una duplice valenza. Sul piano nazionale, realizzare un progetto coordinato delle attività promozionali svolte dai diversi soggetti interessati e trovare risposte alle specifiche esigenze delle imprese industriali e artigiane. Sul piano internazionale, valorizzare il Made in Italy, avvicinare l’offerta alla domanda estera, favorire la presenza sui singoli mercati con iniziative in favore della cooperazione produttiva e commerciale”.

Il programma si estende in verità all’intera politica industriale. Ecco allora che l’azione di sviluppo del Ministero delle attività produttive interessa e coinvolge aspetti anche strutturali dell’apparato industriale italiano:

1.- favorire la crescita dimensionale delle imprese (mediante anche l’abbandono di alcuni incentivi alle micro strutture imprenditoriali, che ostacolano la concorrenza);

2.- facilitare l’accesso del capitale esterno alle imprese esportatrici per la realizzazione dei necessari investimenti;

3.- stimolare l’ammodernamento del sistema bancario nella direzione della percezione del business (sia in termini di prodotto che di zone geografiche);

4.- promuovere le riorganizzazioni aziendali per mettere in grado l’impresa ad affrontare con successo la globalizzazione dei mercati (utilizzare i vantaggi di prezzo offerti dalla svalutazione dell’Euro per consolidare le quote di mercato e non solo per aumentare gli utili aziendali);

5.- stimolare la realizzazione di tutto ciò che può “fare sistema”, a cominciare dalla diffusione degli sportelli unici per le imprese che intendono esportare;

6.- favorire la continuità e il potenziamento della politica economica generale già intrapresa nel passato;

7.- analizzare nel merito tutti i provvedimenti di promozione (controllo dei risultati e proposte di eventuali cambiamenti di rotta).