

CENTRO NORD

SETTIMANALE D'INFORMAZIONE E SERVIZIO PER EMILIA-ROMAGNA, TOSCANA, MARCHE E UMBRIA

POPUSNOTTIA
 62100 MACERATA
 Via Metauro, 2
 Tel. +39 0733 280 052
 Fax +39 0733 280 080
 e-mail: info@copy.it

16° PEZZO
 Lunedì 21 Ottobre 2002
 Anno 2° numero 37
 www.ilsola24ore.com

a. Il polo tra Ancona e Macerata mira alla qualità e Argento, il distretto cerca di risplendere

binini,
 te la
 equi-
 rvie-
 te di
 taliz-
 ppe-
 Pesa-
 250
 abile
 gato-
 no a
 ergia
 e su-
 urie-
 nizio
 stito
 peso
 re lo
 ergi-
 tran-
 lffu-
 forsa
 ario,
 e le
 plato
 Mar-

ELLI

i

er la
 puri-
 bia-
 gio-
 gati
 dai
 in-
 gia,
 ti e
 eva-
 ca-
 sti-
 Una
 mo
 bli-
 cui
 vin-
 che.
 tra-
 la
 ni a

Con circa cento aziende, mille occupati e un fatturato in flessione nel primo semestre 2002 del 10% a fronte di una media nazionale del -20%, il distretto marchigiano della lavorazione argenti sembra tenere il passo. È infatti un messaggio di cauto ottimismo quello che emerge dalle cifre fornite dall'Associazione argentieri, ex Anipa, che rappresenta quasi sessanta aziende, di cui un 70-80% sul territorio regionale (la produzione è concentrata in due province, Ancona e Macerata), e dalle parole del vicepresidente della Federargentieri, ente che, con circa dieci imprese iscritte nelle Marche, tende ad avere un carattere più nazionale.

«Questo 2002 — afferma Marco Giorgio, presidente dell'Associazione argentieri e titolare della Marcello Giorgio di Recanati (Mc), azienda posizionata sulla fascia alta del mercato — è sicuramente un anno difficile, di transizione. Per fare valutazioni più precise occorre però aspettare il Natale, periodo che sul giro d'affari di alcune aziende pesa anche per il 60 per cento. Quanto al fatturato del distretto, secondo nostre stime si conferma pari a 350 milioni nei primi sei mesi del 2002, consolidando le posizioni dell'anno passato. Le grosse perdite si registrano soprattutto nelle imprese più a Nord».

Il calo delle vendite non è comunque dovuto solo a fenomeni congiunturali, che le aziende marchigiane hanno cercato di affrontare con iniziative quali l'attenzione ai mercati esteri — l'export, sempre secondo l'Associazione argentieri, è stato pari, sia nel 2001 che nel 2002, a un 15% del fatturato — ma anche a carenze nell'ideazione di strategie ad hoc. Nonostante il segnale confortante della tenuta del numero di addetti nel distretto, la tipologia del prodotto sta perdendo quote di mercato, ma le imprese sembrano non pensare a iniziative anticrisi valide nel lungo periodo.

Riuscire a fronteggiare la congiuntura negativa diventa ancora più importante se si pensa che, l'anno scorso e anche nel primo semestre 2002, sempre secondo stime dell'Associazione argentieri, l'argento trasformato nelle province di Ancona e Macerata ha superato le 220-230 tonnellate, a fronte delle 250 lavorate negli Stati Uniti. «A danneggiare tutto il comparto — sostiene Franco Mercuri, vicepresidente della Federargentieri e titolare della Orim Metalli di Macerata che produce semilavorati — contri-

to contenga il prodotto acquistato dal consumatore finale».

Servirebbero invece politiche di marketing aggressive, che attualmente sono state adottate solo da poche società, come la recanatese Ottaviani, azienda capofila del polo marchigiano, non solo per la data di fondazione (il 1945) e perché ha praticamente creato il distretto (da questa negli anni Settanta si è distaccato circa il 50% delle imprese attuali), ma anche perché in un periodo di crisi come l'attuale riesce a muoversi in controtendenza, con un fatturato che a dicembre sfiorerà gli 11 milioni, in crescita del 10-15% rispetto al 2001. «L'azienda — spiega Stefano Angeletti, direttore marketing della Srl, 90 dipendenti che salgono a 200 con l'indotto — ha investito molto nella politica di comunica-

zione, come ha confermato una ricerca Istao, commissionata quest'anno, secondo cui i consumatori finali che conoscono un marchio dell'oggettistica in argento conoscono proprio il brand Ottaviani. Abbiamo quindi puntato molto sulla visibilità, sponsorizzando eventi, e ci siamo posizionati nella fascia alta del mercato, eliminando la linea economica "Fratelli Ottaviani F.O."».

Una proposta di marketing che comprenda tutta la categoria è stata formulata dalla Federargentieri. «Stiamo cercando l'aiuto legisla-

tivo del Governo — afferma Franco Mercuri — per rendere operativa un'autotassazione di tutta la categoria che crei un fondo nazionale da cui attingere per realizzare campagne istituzionali, come quella effettuata dalla De Beers per i diamanti, valide per tutto il comparto». C'è poi chi, come l'Associazione argentieri, da circa un anno e mezzo si sta muovendo in collaborazione con le Camere di commercio per la costituzione di una certificazione aggiuntiva dell'oggetto in argento e dunque un marchio di qualità del prodotto marchigiano. Senza dimenticare la ricerca: «Un progetto concernente il trattamento dell'argento e lo studio di leghe sperimentali potrebbe essere sviluppato in collaborazione con la facoltà d'Ingegneria dell'Università di Ancona — conclude Mercuri, che già da un anno e mezzo sta conducendo questo tipo di ricerche nella sua azienda —. Non va sottovalutata infatti l'importanza di questi studi, se si pensa che i testi sul trattamento dell'argento sono ancora in inglese, mentre l'Italia è la più grande trasformatrice al mondo di metalli preziosi».

LA FOTOGRAFIA

I numeri del distretto argentario di Ancona e Macerata (stime)

Imprese	100 operatori
Addetti	1.000 occupati
Fatturato	350 milioni nel I semestre 2002 (-10% sul I semestre 2001)
Export	15% vendite

Fonte: Associazione argentieri