



Agenzia per il lavoro e l'istruzione
Ente strumentale della Regione Campania
(L. R. n. 14/2009)

PROGETTO DI RICERCA

“Sperimentazione di un modello di analisi dei fabbisogni territoriali di competenze professionali” POR Campania 2000-2006 misura 3.5 a).

INDICE

PARTE I

PREMESSA INTRODUTTIVA E NOTA METODOLOGICA

CAPITOLO I

ANALISI DEI FABBISOGNI PROFESSIONALI E ATTIVITA' FORMATIVA IN CAMPANIA: UN CONFRONTO CON ALTRE REGIONI

1. *IL "SISTEMA DELLA FORMAZIONE PROFESSIONALE"*. 8
2. *LE PRINCIPALI MOTIVAZIONI DI UN'ANALISI SUI FABBISOGNI FORMATIVI.* 9
3. *DOMANDA DI LAVORO E PREVISIONI OCCUPAZIONALI IN CAMPANIA.* 15
4. *L'OFFERTA FORMATIVA IN CAMPANIA.* 21

CAPITOLO II

METODOLOGIA

1. *CRITERI DI INDIVIDUAZIONE DEI COMPARTI DI APPROFONDIMENTO.* 25
2. *NOTA METODOLOGICA SULLA REALIZZAZIONE DEI QUESTIONARI.* 37
3. *METODOLOGIA DI FORMAZIONE DEL CAMPIONE DELLE IMPRESE DEL SETTORE ORAFO.* 39
 - 3.1 *METODOLOGIA DI RILEVAZIONE SUL CAMPO SETTORE ORAFO.* 43
4. *METODOLOGIA DI FORMAZIONE DEL CAMPIONE DI IMPRESE DEL SETTORE NAUTICA DA DIPORTO.* 49
 - 4.1 *METODOLOGIA DI RILEVAZIONE SUL CAMPO SETTORE NAUTICA DA DIPORTO.* 51
- BIBLIOGRAFIA.* 55

<i>ALLEGATO 1 A. OPINION LEADER INDIVIDUATI PER IL SETTORE ORAFO.</i>	58
<i>ALLEGATO 2 A. OPINION LEADER INDIVIDUATI PER IL SETTORE NAUTICA DA DIPORTO.</i>	59
<i>ALLEGATO 1 B. QUESTIONARIO FABBISOGNI FORMATIVI OPINION LEADER DEL SETTORE ORAFO.</i>	60
<i>ALLEGATO 2 B. QUESTIONARIO FABBISOGNI FORMATIVI OPINION LEADER DEL SETTORE NAUTICA DA DIPORTO.</i>	62
<i>ALLEGATO 1 C. QUESTIONARIO FABBISOGNI FORMATIVI AZIENDE DEL SETTORE ORAFO</i>	64
<i>ALLEGATO 2 C. QUESTIONARIO FABBISOGNI FORMATIVI AZIENDE DEL SETTORE NAUTICA DA DIPORTO.</i>	71

PARTE II

IL SETTORE ORAFO

CAPITOLO III

IL SETTORE ORAFO

1. IL SETTORE ORAFO IN ITALIA NEL CONTESTO INTERNAZIONALE	80
1.1. LA FILIERA PRODUTTIVA	80
1.2. ANALISI DELLA DOMANDA	85
1.3. ANALISI DELL'OFFERTA	89
<i>1.3.1. I PROCESSI PRODUTTIVI</i>	103
<i>1.3.2. LA DISTRIBUZIONE.</i>	106
<i>1.3.3. LA PROMOZIONE</i>	109
1.4. ANALISI DI SCENARIO	110

2. IL SETTORE ORAFO IN CAMPANIA: UN CONFRONTO CON LE PRINCIPALI REGIONI	114
2.1. ANALISI DELLA DOMANDA	114
2.2. ANALISI DELL'OFFERTA	117
2.3. ANALISI DI SCENARIO	130
2.4. CRITICITÀ E PRINCIPALI INTERVENTI FORMATIVI NECESSARI	131

CAPITOLO IV

INDAGINE SUL CAMPO

1. ELABORAZIONE QUESTIONARI OPINION LEADER SETTORE ORAFO	137
2. ELABORAZIONI – I FABBISOGNI FORMATIVI DELLE AZIENDE DEL SETTORE ORAFO	146
2.1. PRINCIPALI CARATTERISTICHE DELLE AZIENDE INTERVISTATE	146
2.2. INFORMAZIONI SUI PROCESSI AZIENDALI	155
2.3. MERCATO DEL LAVORO E FABBISOGNI PROFESSIONALI	158
2.4. FORMAZIONE DEL PERSONALE E FABBISOGNI FORMATIVI	182
3. POSSIBILI INTERVENTI DI BREVE E DI MEDIO TERMINE	194
<i>BIBLIOGRAFIA</i>	196

PARTE III

IL SETTORE NAUTICA DA DIPORTO

CAPITOLO V

LA NAUTICA DA DIPORTO

1. IL SETTORE DELLA NAUTICA DA DIPORTO IN ITALIA NEL CONTESTO INTERNAZIONALE	199
1.1. DEFINIZIONE DEL BUSINESS.	200
1.2. ANALISI DELLA DOMANDA.	212
<i>1.2.1. IL PROFILO DEL DIPORTISTA ITALIANO.</i>	218
<i>1.2.2. L'ATTIVITÀ DI NOLEGGIO.</i>	226
1.3. ANALISI DELL'OFFERTA.	228
1.4. ANALISI DI SCENARIO.	237
2. LA NAUTICA DI DIPORTO IN CAMPANIA: UN CONFRONTO CON LE PRINCIPALI REGIONI.	242
2.1. ANALISI DELLA DOMANDA.	245
2.2. ANALISI DELL'OFFERTA.	251
2.3. ANALISI DI SCENARIO.	259
2.4. CRITICITÀ E PRINCIPALI INTERVENTI FORMATIVI NECESSARI.	265

CAPITOLO VI

INDAGINE SUL CAMPO

1. ELABORAZIONE DEI QUESTIONARI AGLI OPINION LEADER DEL SETTORE DELLA NAUTICA DA DIPORTO	271
2. ELABORAZIONI – I FABBISOGNI FORMATIVI DELLE AZIENDE DEL SETTORE NAUTICA DA DIPORTO	279
2.1. PRINCIPALI CARATTERISTICHE DELLE IMPRESE INTERVISTATE	279
2.2. INFORMAZIONI SUI PROCESSI AZIENDALI	285
2.3. MERCATO DEL LAVORO E FABBISOGNI PROFESSIONALI	289
2.4. FORMAZIONE DEL PERSONALE E FABBISOGNI FORMATIVI	314
3. POSSIBILI INTERVENTI DI BREVE E DI MEDIO PERIODO	320
<i>BIBLIOGRAFIA</i>	323
CONCLUSIONI	325

PARTE I

***PREMESSA INTRODUTTIVA E NOTA
METODOLOGICA***

CAPITOLO I

ANALISI DEI FABBISOGNI PROFESSIONALI E ATTIVITA’ FORMATIVE IN CAMPANIA: UN CONFRONTO CON ALTRE REGIONI

I. IL “SISTEMA DELLA FORMAZIONE PROFESSIONALE”.

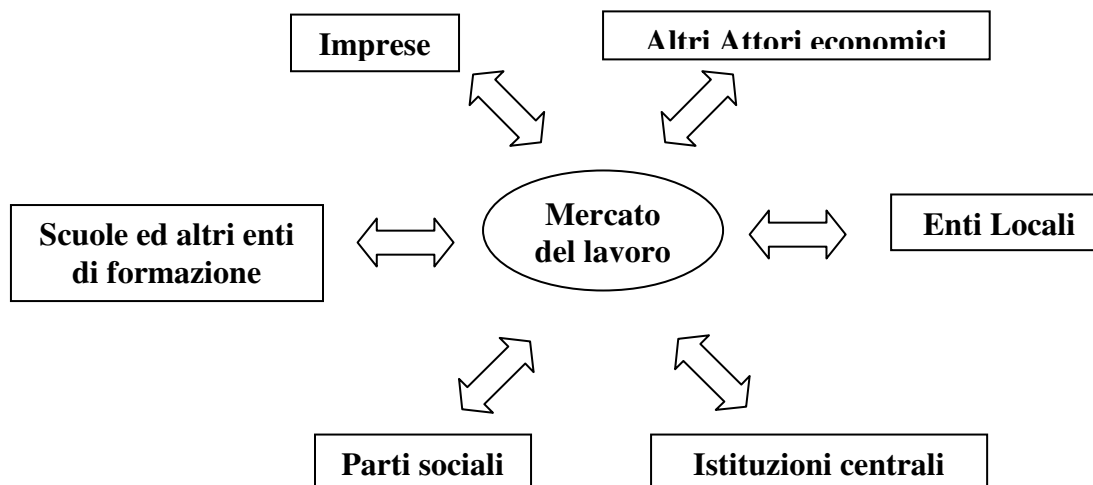
La formazione professionale ha ormai ampiamente acquisito il connotato di “Sistema”, grazie al fatto che la sua struttura, da un lato riceve e sostiene fisiologicamente l’influenza di una serie di soggetti istituzionali e non ma anche in virtù del mantenere l’offerta di lavoro come centro gravitazionale su cui mirare politiche e strategie.

Attualmente, il maggiore tasso di disoccupazione italiano rispetto a quello europeo è imputabile principalmente alla situazione del lavoro nel Mezzogiorno (il quale fa dove si registra registrare un tasso di disoccupazione superiore a quello medio europeo di oltre 20 punti percentuali). Peraltro, il 2003 ha introdotto notevoli elementi di discontinuità con il passato, presentando interessanti tassi di crescita in termini di incremento percentuale della base occupazionale, con un **+1,9%**, ossia con 113mila nuove unità, a fronte dell'1,3% (202mila unità in più) del Centro Nord.¹

In tale cornice, la formazione professionale, oltre ad avere il compito di trasmettere conoscenze e competenze a chi è in cerca di un’occupazione, deve tener conto anche delle esigenze del mondo delle imprese, delle specificità settoriali e territoriali, delle politiche attuate dagli enti pubblici centrali e locali, delle parti sociali, ecc. Di qui, è possibile ipotizzare una struttura del sistema formativo che evidenzi la compresenza di più portatori di interessi.

¹ Fonte: Rapporto SVIMEZ, 2004.

Figura 1 - La complessità del “Sistema della Formazione Professionale”



Ovviamente, quando si parla di sistema, ci si riferisce sia alla compresenza di molteplici portatori di interesse che ad una serie di reti di comunicazioni, di scambi di informazioni e, in generale, di relazioni tra i vari soggetti, pena il mancato raggiungimento dell'obiettivo condiviso globale che, in tal caso, è quello della formazione mirata alle effettive esigenze economico-strutturali.

Nell'economia del nostro Paese, l'istituzionalizzazione del ruolo fondamentale del sistema della formazione professionale ha avuto concretezza anche nella proliferazione di una corposa normativa che, dagli anni '70 ad oggi ha, dapprima, sancito il “diritto alla formazione professionale” ed in seguito ha tentato di definire le modalità per rendere attivo tale diritto (ad esempio, riconoscendo alle Regioni il compito di definire le modalità ed i criteri relativi alla programmazione della formazione, in collaborazione con gli uffici periferici del Ministero del lavoro e del MIUR).

2. LE PRINCIPALI MOTIVAZIONI DI UN'ANALISI SUI FABBISOGNI FORMATIVI.

La crescita di fabbisogni professionali e formativi, sempre più specifici in ogni branca del sistema produttivo, e la difficoltà nel fare delle previsioni quali-quantitative sugli stessi che siano con certezza verificate ex-post, sono la conseguenza di una serie di eventi che stanno mettendo a dura prova il sistema della formazione professionale. A quest'ultimo viene, infatti, spesso imputata la responsabilità di non dare a chi esce da un percorso formativo la concreta possibilità di trovare collocazione e soddisfazione nel mercato del lavoro.

Sul punto, in primo luogo va constatata la difficoltà delle stesse imprese nel fare delle previsioni attendibili sulle dinamiche dei mercati e dei sistemi produttivi di cui sono protagoniste, dato che la complessità sociale (*social complexity*), l'ipercompetitività, la globalizzazione portano le stesse imprese al confronto continuo con i concorrenti, con il progresso tecnologico e con le proprie strutture organizzative. Un sistema imprenditoriale in cui le risorse tangibili e intangibili stanno diventando, sempre più, fattori critici per il raggiungimento di un vantaggio competitivo sostenibile, ha portato ad individuare, all'interno delle imprese, il fattore umano ancora come una delle componenti più importanti e strategiche. Non essendoci più dei periodi di staticità economica, le aziende fanno i conti con continui processi di rinnovamento e ristrutturazione, che conducono a rivedere costantemente anche i loro processi interni organizzativi e gestionali, con esigenze che si ripercuotono sulle competenze e sulle figure professionali coinvolte. In molti casi, *i processi di rinnovamento portano all'interno delle imprese nuove figure, facendo aumentare l'intensità del processo di espansione dei fabbisogni formativi. Infatti, l'indice di rinnovamento (calcolato come rapporto tra le entrate non destinate a sostituire figure in uscita e le entrate in sostituzione) si è mostrato mediamente in crescita, anche grazie a programmi di investimento ed all'avvio di nuove attività da parte delle imprese.*

Tale contesto generale, comune all'economia ed ai sistemi produttivi nel complesso, fa emergere un'indubbia necessità di contestualizzare le analisi, per territorio, ma soprattutto per settore, giungendo così alle efficaci ed efficienti modalità di azione sulle variabili che rappresentano elementi critici condizionanti il reale

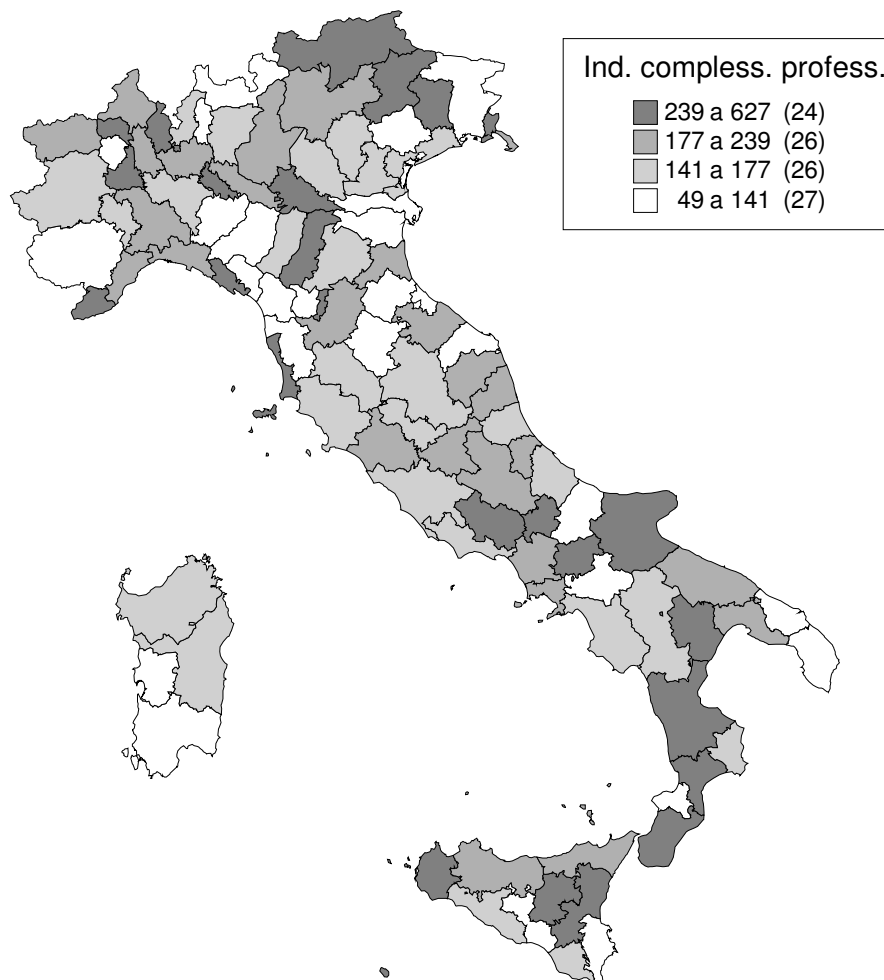
fabbisogno di professionalità e le relative competenze. L'obiettivo diventa quello di decifrare le ragioni di fondo ed i meccanismi, spesso complessi, che sono alla base del funzionamento e dello sviluppo del sistema produttivo, e tramutarli in strumenti chiave di programmazione ed aggiornamento dell'offerta formativa.

Di qui lo spostamento graduale del profilo delle figure professionali, che le imprese prevedono di assumere nei prossimi anni, verso livelli di qualificazione più elevati. A tal proposito, esiste un **indice sintetico**, detto di **“complessità professionale”**, che tenta di quantificare tali cambiamenti nella domanda di lavoro, considerando simultaneamente:

- il fabbisogno formativo espresso (misurato in termini di anni di studio post-obbligo richiesti);
- il ricorso a figure che abbiano maturato un'esperienza di lavoro (nello stesso settore o svolgendo mansioni analoghe);
- la necessità di formare ulteriormente i neo-assunti.

Ponendo pari a 100 il valore riferito all'anno 1999, è possibile evidenziare un incremento continuo, con un valore che già nel 2001 passa a 123, per poi arrivare a 130 nel 2002 e a 174 nel 2003 (facendo registrare, dunque, un aumento del 74 % della complessità professionale nei quattro anni considerati). Considerando le differenze in termini territoriali, è possibile evidenziare una dinamica particolarmente sostenuta delle regioni meridionali che, pur partendo da livelli più bassi rispetto al resto del Paese, mostra oggi una tendenza comparabile a quella del Nord Ovest. La Campania, la Puglia e, ancor più, la Calabria fanno rilevare le più consistenti variazioni dell'indice di complessità professionale, a dimostrazione ulteriore dell'attenzione che i sistemi produttivi di tali aree stanno prestando alle risorse umane come chiave di volta per poter agganciare il treno della ripresa economica.

La figura n. 2 mostra le diverse gradazioni di complessità professionale presenti nelle province italiane.

Figura 2 - Indice di complessità professionale, per province – anno 2003 (num. indici 1999=100)

Fonte: Unioncamere – Sistema Excelsior 2003

Come da legenda, le diverse gradazioni di colore identificano i diversi livelli di complessità professionale. Dalla relativa analisi si evince una disomogeneità territoriale, non solo a livello di macroaree tra Nord, Centro e Sud, ma anche all'interno delle aree stesse, tra regioni, e all'interno delle regioni (tra province). Siffatta situazione accentua le necessità di contestualizzare le analisi sulle dinamiche degli interventi formativi, intesi come variabili dipendenti dai fabbisogni professionali delle imprese, che a loro

volta si modificano con le tendenze evolutive del contesto ambientale esterno, composto da aspetti politici, economici, socio-culturali e tecnologici.

Inoltre, un'altra delle motivazioni chiave che sono alla base di un'analisi "mirata" sui fabbisogni formativi va individuata proprio nella mancanza di un'efficace sistema di comunicazione tra i soggetti che compongono l'intero sistema della formazione professionale che sia finalizzato alla creazione del *match* tra output formativi ed effettive esigenze delle imprese.

A tal fine è fondamentale l'attività di enti pubblici o privati (come ARLAV), che regolino i rapporti informativi tra le imprese, da un lato, e gli individui, il sistema di formazione e d'istruzione dall'altro. Infatti, istituzioni, centrali e locali, e parti sociali sono chiamate a disegnare un sistema di politiche del lavoro basato non più sul singolo posto di lavoro, bensì sull'occupabilità e sul mercato del lavoro. Di contro, solo il 4% di chi trova lavoro passa attraverso il servizio pubblico all'impiego; gli operatori privati non decollano a causa degli ostacoli normativi oggi esistenti, nonostante le flessibilità introdotte nel 1997, ed è ancora assente un adeguato sistema informativo basato su standard che favoriscono un rapido incontro tra i fabbisogni, i servizi e le soluzioni contrattuali².

E' un dato di fatto che la formazione professionale non determini automaticamente un incremento dei posti di lavoro, se non è finalizzata a soddisfare qualitativamente e quantitativamente una domanda di lavoro, spesso specifica, da parte delle imprese, poichè solo da queste si può partire per valutare l'effettivo potenziale di crescita del livello d'occupazione e, quindi, dell'economia del paese o di un territorio. La conseguenza è che, anche quando le imprese hanno intenzione di assumere nuovi addetti, spesso si trovano di fronte alla difficoltà di reperire nel mercato del lavoro, personale con le caratteristiche richieste e/o sono obbligati ad attuare una formazione interna all'azienda. Quindi, la rilevazione del "fabbisogno formativo" diventa una variabile dipendente della rilevazione del "fabbisogno professionale" riscontrabile direttamente presso le imprese. Di contro, va osservato che la velocità di obsolescenza delle informazioni circa i fabbisogni professionali delle imprese implica, allo stesso tempo, una valutazione ed un orientamento dell'investimento formativo in senso

² Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali "Libro Bianco sul Mercato del Lavoro in Italia", 2001.

“anticipatorio” (di continua previsione), per sostenere lo sviluppo dei diversi contesti produttivi³, accompagnato ad un monitoraggio costante delle informazioni.

Un altro **indice**, particolarmente interessante, in tal sede, è quello **di criticità della domanda di lavoro** che viene dalla combinazione tra:

- la quota di assunzioni considerate di difficile reperimento;
- la quota per cui sarà necessaria ulteriore formazione dopo l'assunzione del personale.

Se ne riporta, in seguito, l'evoluzione dal 1999 al 2003, secondo una ripartizione territoriale.

Tabella 1 - Evoluzione dell'indice di “criticità” della domanda di lavoro, per ripartizioni geografiche e regioni.

	1999	2001	2002	2003
<i>Ripartizioni geografiche e regioni</i>				
Nord Ovest	6,1	6,5	6,4	6,9
Piemonte e Valle d'Aosta	6,0	6,4	6,4	6,8
Lombardia	6,2	6,6	6,5	7,0
Liguria	5,9	6,2	6,0	6,8
Nord Est	6,5	6,8	6,8	7,3
Trentino Alto Adige	6,6	6,5	6,4	7,1
Veneto	6,5	6,8	6,7	7,2
Friuli Venezia Giulia	6,4	7,0	6,7	7,2
Emilia Romagna	6,6	7,0	6,9	7,4
Centro	5,8	6,0	6,2	6,7
Toscana	5,9	5,9	6,3	6,7
Umbria	6,2	6,3	6,6	7,1
Marche	6,3	6,5	6,3	7,0
Lazio	5,5	5,7	6,0	6,5
Sud e Isole	5,3	5,4	5,6	6,1
Abruzzo	5,9	6,0	6,2	6,7
Molise	5,4	5,8	5,9	6,1
Campania	5,3	5,3	5,5	6,0
Puglia	5,6	5,4	5,7	6,3
Basilicata	5,4	6,2	5,9	6,1
Calabria	5,1	5,4	5,4	6,3
Sicilia	5,1	5,0	5,4	5,7
Sardegna	5,2	5,0	5,6	5,8

Fonte: Unioncamere – Sistema Excelsior 2003

³ Anche L'Organismo Bilaterale Nazionale per la Formazione identifica proprio nella velocità di invecchiamento delle informazioni sui fabbisogni professionali e nella difficoltà di proporre i “giusti” investimenti nel sistema informativo, le ragioni delle difficoltà oggettive e soggettive che caratterizzano le indagini sui fabbisogni formativi.

Nel complesso, l'indice risulta crescente nel corso degli ultimi anni, riflettendo in modo evidente la già accennata crescita della difficoltà di reperimento e della necessità di ulteriore formazione. L'indice – il cui valore è compreso tra 0 e 10 – calcolato a livello nazionale, sale, infatti, da un valore pari a 6 nel 1999 a 6,3 nel 2001 e nel 2002, per poi toccare quota 6,8 nel 2003. Osservando l'andamento territoriale, l'indice di criticità sembra più alto nelle regioni del Nord-Est rispetto a quelle delle altre aree. In particolare, nelle regioni meridionali, si riscontrano delle situazioni critiche meno diffuse, ma che sono associabili anche a tassi di entrata (previsti) più elevati, il cui andamento può dipendere da una pluralità di fattori.

Le valutazioni qualitative portate in analisi, evidenziano la non sempre agevole previsione sul come e dove agire nel sistema formativo al fine di creare figure con competenze e professionalità che abbiano una loro collocazione nella domanda di lavoro delle imprese. A tal fine, comparando anche la possibile casistica di studi sui fabbisogni formativi, sembra costruttivo approntare delle indagini fatte "ad hoc" per specifici territori e settori, in modo da rendere le previsioni più approfondite, mirate ed attendibili, da cui trarre delle effettive informazioni di supporto per la programmazione e progettazione di iniziative formative da intraprendere nelle aree e nei settori di analisi prescelti, secondo criteri metodologici condivisi.

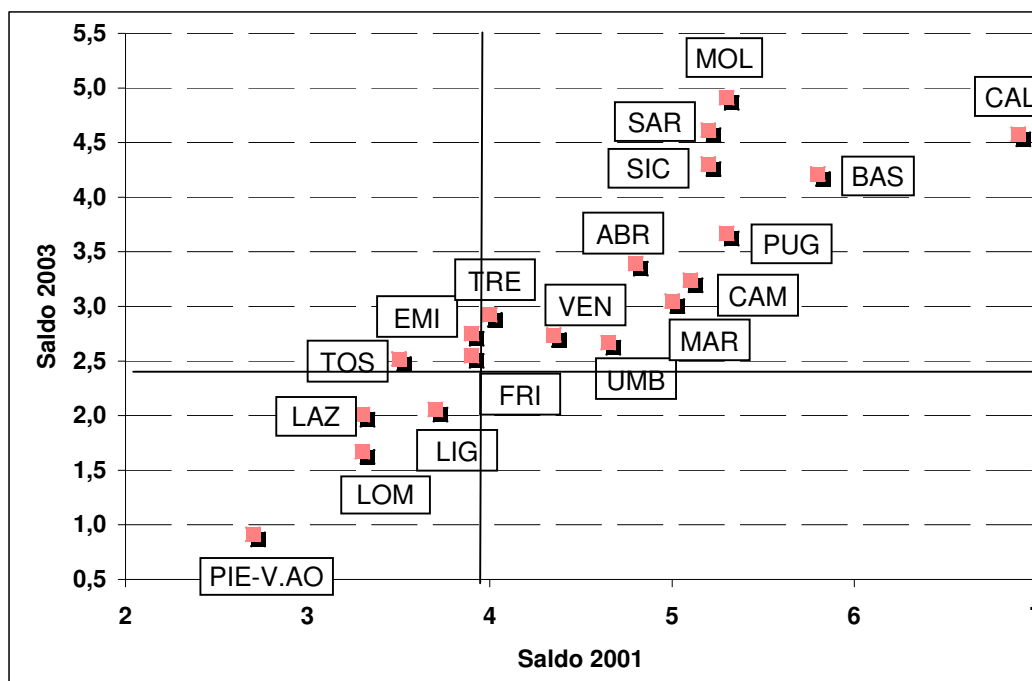
3. LA DOMANDA DI LAVORO E PREVISIONI OCCUPAZIONALI IN CAMPANIA.

Nella fase introduttiva di questa sezione, si è già accennato al divario territoriale con una fortissima dispersione dei tassi di disoccupazione associata ad una quasi omogeneità territoriale dei livelli salariali. Tale situazione è indice di un sistema di contrattazione collettiva che mantiene caratteristiche di centralizzazione inadatte ad assicurare una flessibilità della struttura salariale, che sia capace di adeguarsi ai differenziali di produttività e di rispondere ai diversi disequilibri del mercato. Infatti, lo scarso legame esistente tra produttività aziendale e condizioni del mercato locale del lavoro, da un lato, e retribuzioni e interventi del sistema formativo dall'altro, si traduce in più bassi livelli occupazionali.

Ai fini di un approfondimento dell'analisi dello squilibrio esistente a livello territoriale, si volge lo sguardo ad una serie di dati strutturali e di trend relativi, in particolare, alla Regione Campania, confrontandoli con quelli nazionali e di altre Regioni.

Mettendo in relazione i dati del sistema Excelsior relativi ai saldi occupazionali⁴ del 2001 e del 2003, su scala regionale, si rilevano tassi di variazione elevati in Campania e, in generale, in tutte le regioni meridionali. La situazione per tutte le regioni italiane viene rappresentata nella figura n. 3.

Figura 3 - Relazione fra i saldi previsti nel 2001 e nel 2003, per regione



Fonte: Unioncamere – Sistema Excelsior 2003

Come si può notare, la **Campania** si trova nel riquadro in alto a destra, che individua le zone con i maggiori saldi nei due anni di riferimento.

Per fornire un quadro generale della situazione occupazionale della regione Campania, si riportano una serie di dati presenti nel Sistema Informativo Excelsior, su

⁴ I saldi occupazionali sono ottenuti dalla differenza tra le assunzioni ed i licenziamenti relativi ad un determinato arco temporale.

cui è possibile effettuare anche valutazioni di tipo qualitativo sulle tipologie di figure ed i livelli di istruzione che tendenzialmente sono richiesti al mercato del lavoro campano.

In primo luogo, è interessante osservare i movimenti dei dipendenti (in entrata ed in uscita) in Campania che il Sistema riporta per l'anno 2004, e confrontarli con i dati nazionali, sia in termini assoluti che percentuali.

Tabella 2 - Dipendenti delle imprese al 31.12.2003, movimenti e tassi previsti nel 2004 nella Regione Campania

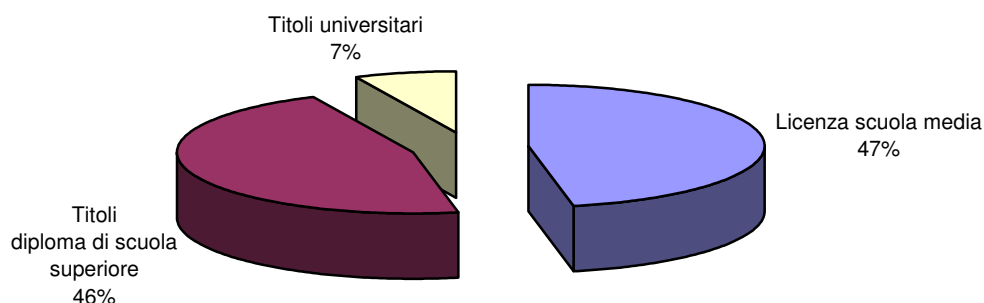
	DIPENDENTI 31.XII.2003	MOVIMENTI PREVISTI AL 31.XII.2004			TASSI PREVISTI NEL 2004		
		(v.a.)	Entrate	Uscite	Saldo	Entrate	Uscite
ITALIA	10.526.064	673.763	537.134	136.629	6,4	5,1	1,3
CAMPANIA	597.441	50.046	34.893	15.153	8,4	5,8	2,5

Fonte: Unioncamere – Sistema Excelsior 2004 (*) Dati previsionali

In primo luogo, si constata che l'incidenza degli occupati regionali sul totale nazionale è pari solo al 5,68% che rispecchia la caratteristica del sistema imprenditoriale campano, comune a tutta l'Italia Meridionale, formato essenzialmente da PMI, che non possono raggiungere dei livelli occupazionali paragonabili a quelli di molte regioni settentrionali, in cui c'è un maggiore concentrazione di aziende e dove sono più presenti insediamenti di imprese di dimensioni medio-grandi.

In termini dinamici, il 2004, rappresenta un anno positivo per la Campania, in cui sono previsti ben 50.046 nuovi occupati, a fronte del quale, però, c'è anche un'uscita di unità lavorative di 34.893, che tiene, comunque, un positivo andamento del tasso di crescita della base occupazionale in termini di saldo, pari a + 2,5% rispetto allo stesso dato nazionale che, invece, è +1,3%.

Nella figura n. 4, invece, si evidenzia in modo molto sintetico una delle caratteristiche di tipo qualitativo delle assunzioni previste, con particolare riferimento ai livelli di istruzione richiesti identificato con il titolo di studio posseduto.

Figura 4 - Previsioni di assunzione in Campania, per livelli di istruzione

Fonte: Ns. Elaborazioni su dati Unioncamere – Sistema Excelsior 2003

Nonostante siano molto ricercate le persone che non hanno una specifica formazione (con la sola licenza di scuola media inferiore), è importante tenere presente che si tratta di professioni a maggiore caratterizzazione pratico-operativa (operai, conduttori d'impianti, ecc.), per le quali sono richieste competenze di base. D'altra parte, però, bisogna ricordare che la mancanza di un titolo di studio con un livello più alto, non consente l'accesso a percorsi di carriera di livello superiore, con il rischio di trovarsi per anni a svolgere compiti puramente manuali.

Anche se il dato relativo alle competenze acquisite attraverso un percorso formativo successivo alla licenza media, rileva la predominanza di un titolo di studio non universitario, non significa che le aziende siano riluttanti all'assunzione di personale in possesso di titoli di studio universitari. I laureati, infatti, sono i principali candidati a coprire posizioni di livello medio-alto, mentre, per le professioni di carattere manuale e di basso livello, la richiesta da parte delle imprese è orientata verso candidati in possesso di competenze di base. Le previsioni di assunzione associate ai possessori di un titolo di studio universitario, pari al 7%, sono proporzionali alle effettive possibilità di assorbimento di personale collocato ai livelli medio-alti dell'organigramma aziendale.

Spostando l'analisi sui macro-settori di attività in cui saranno impiegati le assunzioni previste dalle imprese campane nel 2003, è possibile confrontare i dati relativi ai tre macro-settori industria, commercio e servizi.

Tabella 3 – Saldi dei movimenti e tassi previsti per il 2004 per settore di attività

	SALDO DEI MOVIMENTI PREVISTI 31.XII.2004	SALDO TASSI PREVISTI NEL 2004
<i>TOTALE CAMPANIA</i>	<i>15.153</i>	<i>2,5</i>
INDUSTRIA	6.485	2,5
SERVIZI	4.913	2,4
COMMERCIO	3.755	3,8

Fonte: Unioncamere – Sistema Excelsior 2004

Tutti i settori danno un forte contributo al processo di crescita della base occupazionale della Regione Campania, presentando dei tassi di entrata molto alti, se paragonati al dato medio nazionale. Vi è però da evidenziare che i maggiori valori percentuali del calcolo del tasso d'incremento annuo riscontrabili per il settore commercio dipendono molto dalla base occupazionale di partenza (dipendenti al 31.12.2003), che risulta sensibilmente più bassa rispetto agli altri due settori.

Altra tabella interessante è la n. 4 che mostra i saldi e movimenti occupazionali regionali del 2003, distinti per livello d'inquadramento.

I dati evidenziano un elevato incremento di fabbisogni di personale con un livello di inquadramento medio-basso sia in termini assoluti, che percentuali. Infatti, la voce "Quadri, impiegati e tecnici" presenta un saldo occupazionale a fine 2003 pari a +3.432 e la voce "Operai e personale non qualificato" pari a +15.231, mentre il livello dei "Dirigenti" presenta addirittura una riduzione di 50 unità.

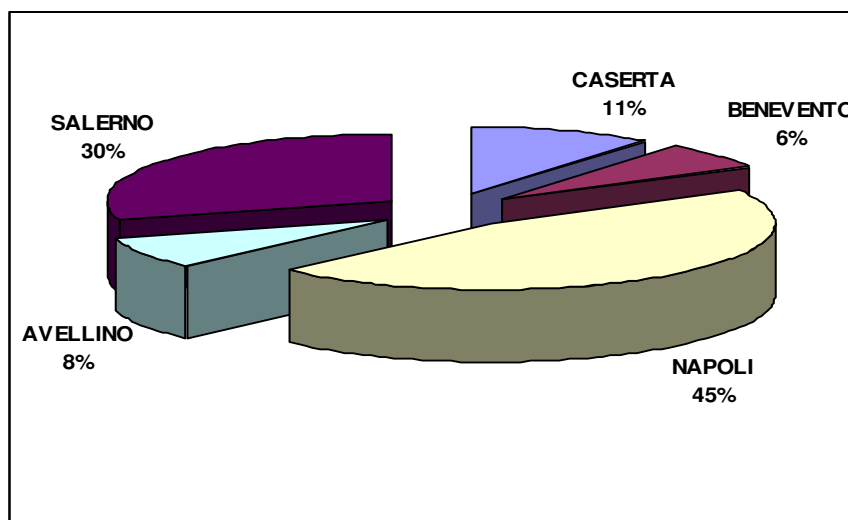
Tabella 4 - Saldo occupazionale e tasso di variazione per livello di inquadramento, 2003

	SALDO PREVISTO AL 31.XII.2003 (v.a.)				TASSO DI VARIAZIONE PREVISTO NEL 2003			
	Dirigenti	Quadri, imp. e tecnici	Operai e pers. non qualificato	TOTALE	Dirigenti	Quadri, imp. e tecnici	Operai e pers. non qualificato	TOTALE
ITALIA	-600	59.081	195.576	254.057	-0,6	1,6	3,0	2,4
CAMPANIA	-50	3.432	15.231	18.613	-1,4	1,9	3,8	3,2

Fonte: Unioncamere – Sistema Excelsior 2003

Effettuando una comparazione territoriale riferiti agli stessi livelli di inquadramento, in termini di variazioni percentuali, si può notare che in tutti i casi il dato regionale supera quello medio nazionale, indice probabilmente di un mercato del lavoro più instabile a livello locale nel mezzogiorno.

Per chiudere l'analisi sulla situazione delle dinamiche occupazionali della Regione Campania, si effettua ora un confronto dei dati a livello territoriale nell'ambito regionale. In particolare, la comparazione proposta mette in risalto l'incidenza delle 5 province, sui saldi regionali, delle assunzioni previste nell'arco del 2004, in modo da verificare, se e con quale intensità, emerge il fattore localizzativo del sistema imprenditoriale campano.

Figura 5 - Saldo occupazionale previsto dalle imprese per il 2004, per Provincia.

Fonte: Ns. elaborazioni su dati Unioncamere – Sistema Excelsior 2004

Dal grafico è chiaro come il dato per il quale la maggior parte delle imprese campane sono localizzate nel capoluogo di provincia, rispecchia anche la maggior incidenza di Napoli come provincia interessata dal maggiore incremento degli occupati totali rispetto alle altre 4 province. Infatti, il saldo occupazionale della provincia di Napoli è pari al 45% del dato regionale in valore assoluto, a fronte del 30% di Salerno, del 11% di Caserta, dell'8% di Avellino e solo del 6% di Benevento.

4. L'OFFERTA FORMATIVA IN CAMPANIA.

A fronte di un fabbisogno di nuove figure con maggiore professionalità e competenza, va valutata l'efficacia e l'efficienza della risposta alle esigenze delle imprese da parte del sistema della formazione professionale. Finalizzata a tale obiettivo conoscitivo è stata la costruzione di un **indice detto di "corrispondenza quantitativa del sistema formativo"**, che considera, più che la percezione del livello di qualificazione della manodopera disponibile (spesso non legato direttamente all'adeguatezza delle strutture formative ma, ad esempio, al grado di innovatività delle

stesse figure richieste o al fabbisogno di competenze specifiche acquisibili anche attraverso un'attività di lavoro in azienda e non solo nell'ambito di corsi di formazione), *la valutazione della corrispondenza quantitativa dell'offerta esistente, sia a livello scolastico e universitario, sia a livello di strutture cui far riferimento per attività di formazione continua*. L'indice può variare da 0 a 100 e presenta una proporzionalità inversa con l'esigenza di intervenire ed investire sul sistema formativo.

L'indice di corrispondenza quantitativa del sistema formativo è il complemento a 100 della quota di assunzioni con le seguenti caratteristiche:

- senza necessità di ulteriore formazione o di formazione in affiancamento;
- di difficile reperimento a causa della mancanza di strutture formative.

Si riportano in tale sede i risultati ottenibili dall'applicazione di tale indice per le assunzioni previste dal 1999 al 2003, con una comparazione tra le diverse aree e regioni del Paese.

Tabella 5 - Indice di corrispondenza quantitativa del sistema formativo, per regioni

	1999	2001	2002	2003
TOTALE	20,6	28,8	30,1	37,8
Nord Ovest	23,8	35,3	34,4	43,1
Piemonte e Valle d'Aosta	23,3	32,6	32,7	40,8
Lombardia	24,5	37,0	36,1	44,5
Liguria	18,7	29,6	25,7	39,2
Nord Est	23,1	32,2	34,5	43,1
Trentino Alto Adige	22,3	27,4	30,3	44,0
Veneto	20,5	31,1	32,6	38,0
Friuli Venezia Giulia	18,9	33,7	32,1	43,8
Emilia Romagna	26,9	34,4	38,2	48,2
Centro	19,2	25,4	29,4	38,1
Toscana	19,9	24,2	30,9	37,7
Umbria	15,3	19,9	26,0	27,6
Marche	17,1	20,9	20,0	30,5
Lazio	20,1	28,7	32,4	42,7
Sud e Isole	13,8	18,7	20,6	25,3
Abruzzo	17,4	18,3	23,9	31,3
Molise	10,5	18,7	17,4	21,2
Campania	13,7	17,1	20,9	26,0
Puglia	13,2	18,7	21,5	28,7
Basilicata	14,5	24,6	21,4	25,5
Calabria	11,2	18,2	15,4	23,9
Sicilia	12,3	18,8	18,8	19,9
Sardegna	17,0	21,5	22,9	23,6

Fonte: Unioncamere – Sistema Excelsior 2003

Come si può notare, sia a livello nazionale che di singole Regioni c'è stato un sensibile miglioramento, seppur in misure differenti, del sistema formativo in termini di adeguatezza nel rispondere alle esigenze delle imprese. L'indice nazionale, infatti, è passato dal 20,6 del 1999 al 37,8 del 2003, con un incremento quadriennale di +17,2, superato a livello di macroarea da Nord-Ovest (+19,3), Nord-Est (+20,0) e Centro (+18,9), mentre il Sud e le Isole è passato, riferendoci allo stesso periodo, dal 13,8 al 25,3 (+11,5). Tale divergenza tra Mezzogiorno e resto del paese indica evidentemente una maggiore difficoltà (e quindi minore velocità) di adeguamento del sistema formativo delle regioni meridionali alle effettive richieste del mondo imprenditoriale in

termini di professionalità e competenze delle persone da assumere e da reperire sul mercato del lavoro. Tale difficoltà può essere dovuta a:

1. carenza di strutture formative di base;
2. limitata rispondenza di soggetti d'offerta di formazione specialistica e/o avanzata.

A livello regionale, la **Campania** pur essendo superata nel Meridione “solo” da Abruzzo e Puglia, presenta un “indice di corrispondenza quantitativa del sistema formativo” pari a 26,0 nel 2003, che è inferiore ai valori di tutte le Regioni del Nord e del Centro. *Tale dato va analizzato criticamente, in quanto denota la necessità di strutture formative di base e la scarsa presenza di offerta di formazione specialistica ed avanzata. Occorre, quindi, il potenziamento di tali strutture ed un consistente lavoro di qualificazione e professionalizzazione dell'offerta formativa regionale, a tutti i livelli.*

CAPITOLO II

METODOLOGIA

1. CRITERI DI INDIVIDUAZIONE DEI COMPARTI DI APPROFONDIMENTO.

Il progetto di ricerca avviato prevede l'individuazione dei fabbisogni formativi in Campania, ai diversi livelli della gerarchia aziendale, al fine di favorire l'incontro tra domanda e offerta di lavoro, con particolare attenzione ad alcuni settori d'attività, da ritenersi prioritari per necessità d'intervento.

La scelta della metodologia adottata è strettamente legata alla natura dei settori analizzati, alla luce dei quali si è inteso adoperare un approccio d'analisi di tipo «quali-quantitativo» che consente, in primo luogo, di far fronte al carattere «multidimensionale» del fenomeno analizzato e di considerare nella dovuta misura la trasversalità dei settori identificati a base delle analisi comparative.

La metodologia che s'intende adottare si fonda su una valutazione dei tre macrosettori rilevanti dell'economia (manifatturiero, commercio e servizi-turismo), in base a **fattori quali-quantitativi**, finalizzata alla comprensione dei trend di sviluppo degli stessi nella Regione Campania.

I *parametri* utilizzati per valutare i macrosettori sono:

1. il trend (1995-2002) degli **incrementi medi annui percentuali degli investimenti fissi**;
2. le **unità lavorative totali** (base occupazionale ed incidenza del settore).

I *risultati* emersi hanno permesso di individuare i due macro settori maggiormente interessanti per un ulteriore approfondimento, ed in particolare:

1. **il settore manifatturiero**
2. **il settore dei servizi e del turismo**

predominanti rispetto a quello del commercio.

Sulla base di questa prima identificazione, si è proceduto all'analisi disaggregata di ciascuno dei due macrosettori, al fine di individuare, tra le sottocategorie (comparti), quelle che richiedono una maggiore attenzione in termini di formazione. In particolare, il processo di scelta è stato guidato dalla volontà di individuare:

- *un comparto manifatturiero “tipico”;*
- *un comparto del settore “servizi-turismo” che abbia dei forti collegamenti con il territorio e con le attività industriali tipiche regionali.*

Anche per la scelta dei comparti, quindi, il processo di creazione del percorso di scelta ha considerato, ancora una volta, aspetti sia quantitativi che qualitativi:

A) PARAMETRI QUANTITATIVI PER LA VALUTAZIONE DEI COMPARTI DI APPROFONDIMENTO:

1. il trend (1995-2002) degli **incrementi medi annui percentuali degli investimenti fissi nei comparti;**
2. il trend degli incrementi medi annui percentuali delle **unità lavorative totali nei comparti.**

B) PARAMETRI QUALITATIVI PER LA VALUTAZIONE DEI COMPARTI DI APPROFONDIMENTO:

1. appartenenza a poli settoriali;
2. oggetto di interesse nella destinazione delle risorse stanziare dal POR Campania;
3. considerazione del comparto in relazione alla fase del ciclo di vita.

Il primo parametro preso in considerazione per selezionare i comparti produttivi da approfondire è stato quello di un'eventuale appartenenza a **poli settoriali riconosciuti dalla Regione Campania**. Nelle ipotesi di riconoscimento di un polo regionale, infatti, è senza dubbio da considerare *l'esigenza di una formazione professionale gestibile in modo efficiente e mirato.*

Il secondo parametro è stato utilizzato per individuare i comparti a cui la Regione Campania, attraverso lo strumento del Programma Operativo Regionale, ha destinato i maggiori stanziamenti in termini di investimenti, perché tali incrementi sono identificativi di uno sviluppo potenziale e, quindi, di una grande necessità di attività formative.

Infine, il terzo parametro utilizzato è stata l'opportunità di identificare comparti che, in relazione al **ciclo di vita del prodotto**, si trovassero in fase di introduzione o di rivitalizzazione; nel primo caso, infatti, si può rilevare la necessità di formazione per un rapido sviluppo, nel secondo caso l'esigenza di interventi formativi specifici per un concreto rilancio.

Il tipo di approccio metodologico illustrato – osservato dal punto di vista della natura previsionale dell'indagine da realizzare – hanno consentito, inoltre, di rilevare uno dei fattori di maggiore importanza: il **fabbisogno di tipo innovativo**, ossia quel tipo di esigenza che non può essere rilevata in base all'osservazione della situazione attuale o passata di un fenomeno.

L'identificazione dei comparti di maggiore interesse ha visto, dunque, la seguente sequenzialità nelle fasi operative:

Fase 1) Individuazione dei macrosettori di riferimento;

Fase 2) Identificazione del settore manifatturiero maggiormente significativo in termini di fabbisogni formativi;

Fase 3) Identificazione del settore dei servizi-turismo maggiormente significativo in termini di fabbisogni formativi.

Fase 1: Individuazione dei macrosettori di riferimento.

Il primo obiettivo è stato quello di individuare, tra i tre settori economici rilevanti (manifatturiero, servizi, commercio), i due macroaggregati che, sottoposti ad analisi più approfondite e specifiche, hanno portato alla definizione dei comparti per i quali esistono motivazioni prevalenti ai fini di un successivo approfondimento dell'indagine.

In base alla metodologia individuata si è proceduto, in prima istanza, ad un'analisi settoriale, sulla base di un indicatore riferito agli investimenti fissi nei settori di riferimento. In tabella 6 si riporta il trend dal 1995 al 2002 degli incrementi medi.

Tabella 6 – Trend degli investimenti fissi in Campania, per macrosettore

Aggregato	SETTORE	Unità di misura	incremento medio annuo % dal 1995
Investimenti fissi per branca proprietaria	Manifatturiero	Milioni di euro correnti	7,52
	Servizi-Turismo		6,01
	Commercio		1,41

Fonte: Ns. Elaborazioni su dati ISTAT (2003)

Come si evince dalla tabella n. 6, il settore manifatturiero e quello dei servizi presentano una maggiore crescita, dato l'interesse sempre maggiore della classe imprenditoriale campana a tali settori. Gli investimenti nei due settori, infatti, sono, in media, cresciuti sensibilmente rispetto al settore commercio, presentando, rispettivamente, un incremento medio annuo del +7,52% e del +6,01%. Gli investimenti nel commercio, invece, hanno registrato un incremento del 1,41% annuo, denotando una fase di sviluppo più contenuta rispetto agli altri due settori di confronto.

Accanto all'indicatore degli investimenti fissi, è stato considerato anche l'indicatore della base occupazionale di settore, misurato, in tal sede, con il numero di dipendenti in valore assoluto al 31.12.2002. Questa osservazione è riportata nella tabella n. 7.

Tabella 7 – Dipendenti al 31.12.2002 in Campania, per macrosettore

SETTORE	DIPENDENTI AL 31.12.2002	INCIDENZA %
MANIFATTURIERO	261.387	45%
SERVIZI-TURISMO	239.118	41%
COMMERCIO	83.291	14%
TOTALE CAMPANIA	583.796	100%

Elaborazione su dati Istat

Anche dalla valutazione di questo indicatore, emerge che i due settori che risultano maggiormente significativi nell'economia regionale sono il **manifatturiero** e quello dei **servizi - turismo**. In valore assoluto, i due settori presentano un numero di addetti che supera ampiamente la soglia di 200.000 dipendenti, ricoprendo rispettivamente il 45% ed il 41% della base occupazionale generale della Regione Campania.

Alla luce dell'analisi degli indicatori individuati nella metodologia, emerge la seguente graduatoria, in ordine di importanza, dei tre settori messi a confronto:

- 1° Settore: Manifatturiero;**
- 2° Settore: Servizi-Turismo;**
- 3° Settore: Commercio.**

Fase 2: Identificazione del settore manifatturiero maggiormente significativo in termini di fabbisogni formativi.

Dopo una prima analisi dei tre macrosettori e la conseguente classificazione degli stessi, si è proceduto attraverso un'analisi, così come anticipato, volta all'individuazione dei comparti che, all'interno del settore manifatturiero, in base all'indicatore sintetico **S** ((Incremento medio annuo percentuale Investimenti Fissi + Incremento medio annuo percentuale Unità lavorative totali)/2), risultano maggiormente significativi nel sistema economico-imprenditoriale campano.

I settori risultanti come base di partenza per valutare e comparare, in modo disaggregato, il settore manifatturiero sono risultati i seguenti:

- Industrie alimentari, delle bevande e del tabacco;

- Industrie conciarie, fabbricazione di prodotti in cuoio, pelle e similari;
- Industrie tessili e dell'abbigliamento;
- Industria metalmeccanica;
- Industria dei metalli.

Per tali comparti, la definizione dei fabbisogni professionali e formativi non può, infatti, prescindere dalla valutazione dei trend di sviluppo del comparto. La scelta scaturisce dall'effettiva simbiosi tra la crescita economico-strutturale di un settore, il successivo ampliamento della complessità e la conseguente necessità di specializzazione professionale e, quindi, di interventi sulla formazione nello stesso.

Partendo dai dati dei due macroaggregati relativi agli anni 1996/2002 di fonte ISTAT ed applicando la suddetta formula ai comparti chiave individuati, emergono i risultati rappresentati in tabella 8.

Tabella 8 - Applicazione dell'indicatore sintetico S al settore manifatturiero

COMPARTO	S
- Settore Alimentare	2,3
- Settore Tessile-Abbigliamento-conciario	5,2
- Settore Metalmeccanico	4,2
- Settore Metallifero	7,85

Nostre elaborazioni su dati ISTAT (2003)

Dalla comparazione dei comparti, risulta che il settore metallifero presenta un trend di crescita molto alto ed è di gran lunga superiore a quello generale dell'“industria manifatturiera” (+ 7,85 rispetto al + 3,8 relativo al settore manifatturiero considerato nel suo complesso) che, ovviamente, è calcolato in base alla sommatoria dei macroaggregati non solo dei quattro comparti scelti per la nostra indagine, ma anche di tutte le altre categorie manifatturiere. All'interno della categoria “Settore Metallifero”, tenendo conto della premessa metodologica, si sono individuati i seguenti fattori qualitativi:

1. appartenenza a poli settoriali;

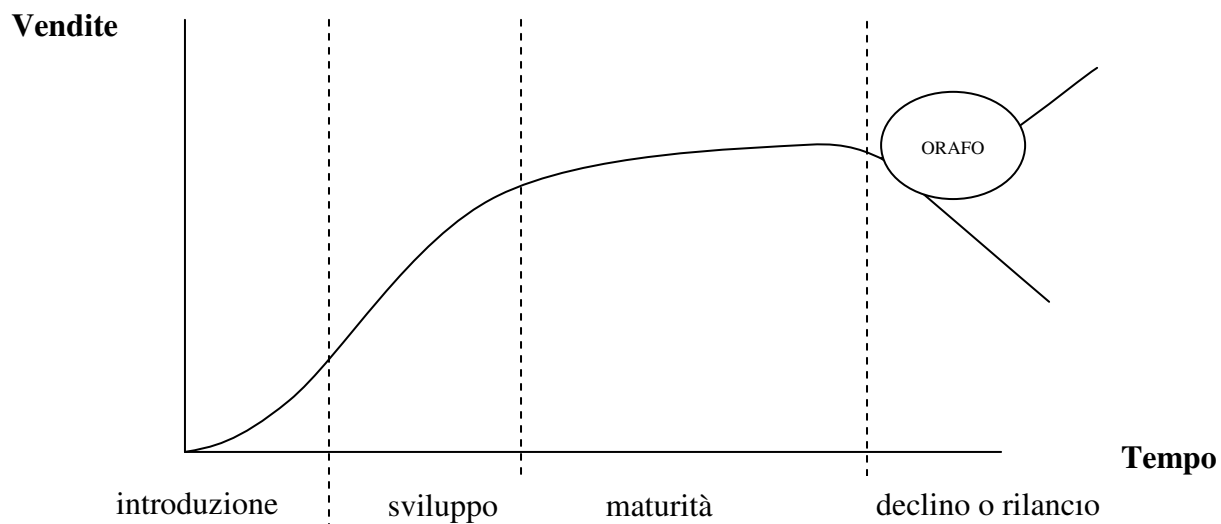
2. oggetto di interesse nella destinazione delle risorse stanziato dal POR Campania;
3. la considerazione del comparto in relazione alla fase di rilancio del ciclo di vita.

Il “comparto orafo”, individuato come aggregato della produzione e commercio di metalli preziosi sulla base dei codici ATECO 91, rispetto al settore metallifero, è risultato quello potenzialmente in grado di raggiungere, nei prossimi anni, un’importanza notevole per lo sviluppo del territorio; questo anche in considerazione dei risultati economici raggiungibili in termini di valore aggiunto a prezzi base e di esportazioni.

Infatti, la complessità del processo di qualificazione della forza lavoro impiegata in questa produzione ha portato ad un'accentuata agglomerazione delle unità produttive intorno ad alcuni poli territoriali con antiche tradizioni di lavorazione dei metalli preziosi. Non a caso, la Campania, insieme ad altre 4 regioni italiane (Piemonte, Lombardia, Veneto e Toscana), secondo l'ultimo censimento intermedio dell'ISTAT, impiega ben l'86% degli addetti al settore ed il POR Campania 2000-2006 ha destinato al comparto uno stanziamento di 266.000.000 di Euro.

Relativamente al ciclo di vita del prodotto, il **settore orafo**, deriva da una fase di stagnazione, che lo ha contraddistinto negli ultimi anni; il settore, tuttavia, mostra una forte volontà, istituzionale ed imprenditoriale, di rilancio, aspetto che induce ad una particolare attenzione alle esigenze di formazione professionale nello stesso.

Figura 6 – Ciclo di vita del settore orafa



Fase 3: Identificazione del sottosettore dei servizi-turismo maggiormente significativo in termini di fabbisogni formativi.

L'applicazione, anche ai comparti più rappresentativi del settore "servizi-turismo", dell'indice sintetico di comparto, descritto per il settore manifatturiero, conduce alla graduatoria indicata in tabella n. 9.

Tabella 9 - Applicazione dell'indicatore sintetico S al settore servizi e turismo

COMPARTO	S
- Nautica diporto ⁵	10,16
- Servizi sociali e sanitari	2,83
- Intermediazione immobiliare, monetaria e finanziaria	4,06
- Trasporti, magazzinaggio e comunicazioni	3,10

Nostre elaborazioni su dati ISTAT (2003)

⁵ Non essendoci dei dati specifici sull'ammontare degli investimenti fissi per tale comparto, si è a tal fine considerato l'incremento degli investimenti realizzati per la costruzione di nuovi posti barca nell'ultimo triennio in Campania.

Da queste prime valutazioni, prettamente quantitative, si evince che la **nautica da diporto** presenta un trend di sviluppo significativamente superiore rispetto ad altri comparti, comunque importanti come incidenza sul PIL della Regione Campania.

Visto che l'analisi è stata condotta per valutare anche i legami con le risorse del territorio e con le attività di tipo manifatturiero sviluppate in Campania, i suddetti comparti sono stati analizzati anche in base ai seguenti fattori qualitativi:

1. appartenenza a poli settoriali;
2. destinazione delle risorse POR Campania;
3. incidenza strutturale dei comparti (determinata in termini di numero di imprese, numero di associazioni di categoria, tasso di natalità e di mortalità delle imprese);
4. la considerazione del comparto in relazione alla fase di rilancio del ciclo di vita.

La considerazione dei fattori sopraindicati comporta, ancora una volta, la conferma della **nautica da diporto** come comparto strategico e su cui fondare lo sviluppo trasversale ed intersettoriale di alcune aree territoriali della nostra Regione, sia dal punto di vista della fornitura di servizi, che per le sue implicazioni sul settore turistico e manifatturiero.

In base ai parametri individuati risulta, infatti, uno stanziamento di circa 64 dei 106,7 milioni di euro di fondi del POR (Programma Operativo Regionale) Campania 2000-2006, provenienti dalle misure Turismo, Ambiente e Trasporti, destinate appunto al "Progetto Integrato Portualità Turistica". Altri 40 milioni circa verranno, invece, utilizzati per interventi di messa in sicurezza e adeguamento funzionale dei porti esistenti, decisi dal Tavolo di concertazione istituzionale del Progetto Integrato.

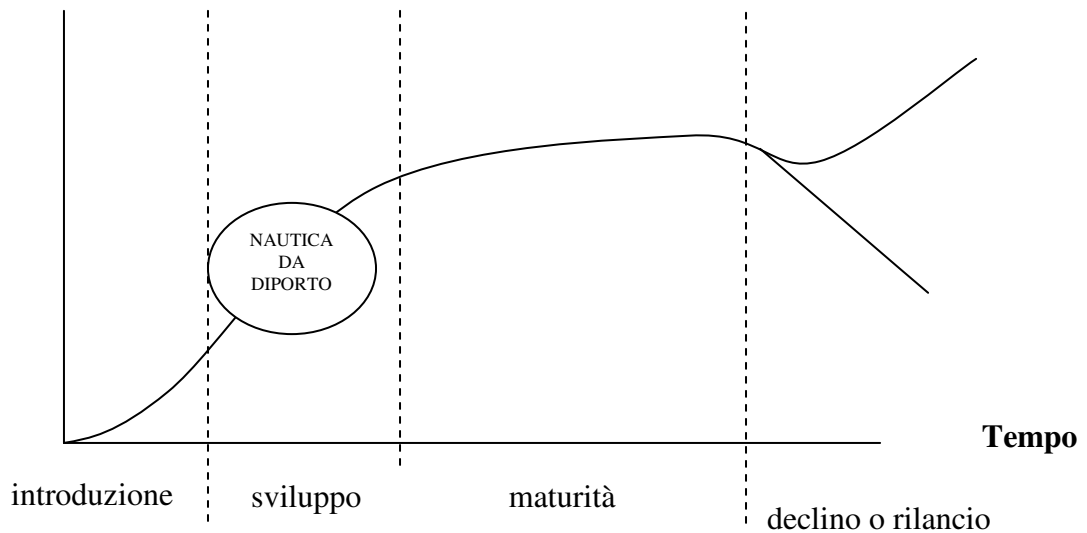
A differenza del comparto orafa, però, lo stanziamento di ingenti risorse pubbliche alla nautica da diporto, è indicativo della crescita identificabile in una fase di "sviluppo", anziché di rilancio, inerente al ciclo di vita, come da figura n. 7.

Relativamente all'individuazione di un comparto che meritasse un particolare approfondimento, anche in funzione del legame con il territorio, il processo di scelta ha condotto alla nautica da diporto per due ragioni fondamentali:

- la constatazione della forte vocazione regionale, espressa dalla configurazione delle coste e dalla stessa dotazione di risorse naturali (circa 500 km di costa e di cui, oltre l'80%, balneabile⁶);

- la nautica da diporto è strettamente legata alle tradizioni ed alla storia di particolari aree della nostra Regione. Non va dimenticato, infatti, che la cantieristica navale e da diporto della Campania ha dei trascorsi che la differenziano rispetto ad altre produzioni tipiche italiane; emblematico è l'esempio dell'impianto industriale di grande interesse storico, fatto costruire a Castellammare di Stabia nel 1783 per ordine di Ferdinando IV. Fu uno dei primi cantieri navali e dai suoi scali sono state varate: la prima nave a vapore; la corazzata in ferro "Duilio"; le navi scuole "Colombo" e "Vespucci" e tante altre unità vanto delle flotte militari e mercantili di tutti i tempi. Oggi, anche la cantieristica da diporto rappresenta un'importante attività produttiva in Campania.

⁶ Fonte: Dati Legambiente e Regione Campania, 2003.

Figura 7 - La fase del ciclo di vita del comparto “nautica da diporto”

Conclusioni.

Sulla base dell'analisi fondata su indicatori quantitativi e qualitativi illustrata e della metodologia seguita per l'individuazione dei parametri identificativi, si è giunti, quindi, alla conclusione che i comparti da approfondire, in relazione ai fabbisogni formativi, sono:

- il **comparto orafa**, relativamente al macrosettore manifatturiero;
- il **comparto della nautica da diporto**, relativamente al macrosettore dei servizi e del turismo.

La metodologia adottata, per entrambi i settori, ha consentito di pervenire ad alcuni risultati concreti, in termini di necessità d'intervento, con un'evidente prova dell'*applicabilità dell'approccio prescelto e del modello di analisi proposto in questa sede anche ad altri settori di attività* molto differenti, in fasi successive.

Considerando, infatti, i diversi *step* seguiti nella realizzazione del lavoro, si richiamano, in via sintetica, le fasi principali:

- 1) analisi *desk* sulla situazione del settore oggetto di analisi, sul relativo stadio del ciclo di vita, analisi di scenario per valutarne le relative prospettive;
- 2) approfondimento degli aspetti legati alla formazione del personale, ai diversi livelli delle gerarchie aziendali;
- 3) interviste ad esperti di settore attraverso il metodo Delphi⁷, al fine di verificare alcuni aspetti qualitativi e confermare/comprendere criticamente i dati relativi all'indagine quantitativa;
- 4) definizione dei contenuti di questionari da sottoporre alle imprese del settore;
- 5) test e sperimentazione del questionario con gli *opinion leader*/esperti intervistati;
- 6) analisi sul campo, consistente nella somministrazione di questionari ad un campione di aziende selezionate secondo la metodologia che sarà tra breve illustrata;
- 7) elaborazione dei risultati dell'indagine sul campo e stesura del rapporto finale, con alcune considerazioni operative.

Un aspetto metodologico importante riguarda l'individuazione, per ciascuno dei settori esaminati, delle figure professionali e delle capacità/competenze relative necessarie, al fine di uno sviluppo reale, anche attraverso gli interventi strategici sulle risorse umane. Si è, infatti, pervenuti ad una classificazione delle figure professionali specifiche, distinte in tre categorie principali:

- 1) le figure “**innovative**”, legate alle nuove capacità e competenze necessarie all'interno di ciascun settore, in funzione del relativo percorso evolutivo;
- 2) le figure “**critiche**” che, pur essendo tradizionali, risultano strategiche e di estrema rilevanza per le imprese del settore;

⁷ Il metodo Delphi è basato su valutazioni formulate da più esperti interpellati successivamente e con un'integrazione progressiva dei giudizi così raccolti (Sciarelli S., 2002)

- 3) le figure “**marginali**”, di scarsa rilevanza sia in termini attuali che prospettici.

In tale direzione, è stato possibile pervenire ad una specifica individuazione dei profili professionali maggiormente richiesti, ai diversi livelli della gerarchia aziendale, sui quali occorre puntare e rispetto ai quali le imprese sono interessate ad investire. Ciò consente di giungere a delle conclusioni interessanti, per i due comparti esaminati, con possibilità d'interventi mirati nel campo della formazione professionale. Inoltre, come detto, *si ritiene che la metodologia adottata possa essere agevolmente applicata anche ad altri settori di attività, con utili indicazioni sugli orientamenti da seguire nell'investimento dei fondi pubblici.*

2. NOTA METODOLOGICA SULLA REALIZZAZIONE DEI QUESTIONARI.

La presente indagine si pone l'obiettivo di approfondire le principali problematiche riguardanti i fabbisogni formativi nei settori orafa e della nautica da diporto in Campania, individuati, nelle precedenti fasi di lavoro, come strategici per l'economia regionale.

All'analisi *desk*, che ha individuato alcuni dei più importanti elementi di criticità per i due settori oggetto dell'indagine, è seguita l'applicazione del metodo Delphi per lo sviluppo delle fasi di lavoro successive. Tale metodo prevede, per ognuno dei due settori, l'individuazione di un numero consistente di esperti, qualificati per esprimere un giudizio di merito sul loro settore di riferimento, sulle sue caratteristiche strutturali e sulle logiche di funzionamento, nonché sui possibili sviluppi che lo stesso può assumere nel tempo.

In particolare, per ciò che concerne l'individuazione degli *opinion leader*, l'attenzione si è focalizzata sui maggiori esponenti pubblici e privati (Allegati 1a. e 2a.), che operano sul territorio campano e le cui attività hanno collegamenti diretti e/o indiretti, con il diportismo nautico e con il settore orafa. Dunque, la selezione dei due gruppi di esperti è avvenuta sulla base dei seguenti due criteri principali:

- a. complementarità delle competenze degli esperti intervistati rispetto alla problematica oggetto di indagine;
- b. esperienza ed interesse all'argomento.

Per lo svolgimento dell'indagine si è provveduto alla somministrazione, ad ognuno degli esperti individuati, di un questionario (v. allegato 1b e 2b) finalizzato a valutare la domanda potenziale di servizi avanzati e formativi nei due settori oggetto di analisi.

All'interno dei questionari rivolti agli *opinion leader* dei due settori (Allegati 1b. e 2b.) sono state inserite domande volte a trarre maggiori informazioni sui settori oggetto di analisi, con riferimento alla fase del ciclo di vita in cui ciascuno di essi si trova, alle aree in cui vi è una maggiore concentrazione delle imprese ed alle aziende maggiormente rappresentative. Inoltre, ci si è soffermati sui fabbisogni formativi, con una maggiore attenzione alle figure professionali emergenti, alle competenze richieste dalle aziende ed alle società/enti di formazione già operanti sul territorio della Regione Campania.

Sulla base dei dati raccolti attraverso l'indagine desk e delle informazioni ricevute dagli *opinion leader* sono stati strutturati due ulteriori questionari, uno per ogni settore, somministrati, poi, alle aziende più rappresentative del territorio (circa 50 per ciascun settore) per verificare, sul campo, le effettive necessità di formazione (Allegati 1c. e 2c.).

L'individuazione delle aziende si è basata su un piano di "campionamento" specificamente elaborato per i due settori sui quali indagare. Tale questionario è stato ripartito in 4 macro sezioni:

1. *Principali caratteristiche delle aziende* - in questa sezione sono stati richiesti i dati dell'azienda intervistata, con riferimento alla denominazione, la localizzazione, la natura giuridica, l'attività, il numero di addetti, il fatturato, il mercato-obiettivo, i rapporti con i fornitori;

2. *Informazioni sui processi aziendali* - la sezione è dedicata ai prodotti/ servizi offerti, dunque alle principali funzioni svolte all'interno del processo produttivo, con

indicazione delle figure professionali coinvolte e gli eventuali processi svolti in *outsourcing* (esternalizzazione);

3. *Mercato del lavoro e fabbisogni professionali* - obiettivo di questa sezione è stato la raccolta di informazioni sulla gestione delle risorse umane nell'azienda in termini di assunzioni e riduzioni del personale, di difficoltà di reperimento di alcune figure professionali, ma anche di individuazione di attività fortemente innovative tali da rendere necessaria l'individuazione di nuove figure professionali che abbiano competenze specifiche;

4. *Formazione del personale e fabbisogni formativi* – in questa sezione conclusiva, il questionario si concentra sulle attività formative svolte dalle aziende nell'ultimo triennio, con particolare attenzione agli argomenti trattati durante le ore di formazione ed alle eventuali società/enti di formazione coinvolti in questo tipo di iniziative.

In conclusione, attraverso la struttura sopra indicata, il processo di rilevazione sul campo ha consentito di soddisfare due esigenze principali: in primo luogo, di verificare quali sono le principali esigenze delle imprese dei due settori in termini di figure professionali maggiormente richieste; in secondo luogo, di associare ad ognuna di questa figure professionali le conoscenze e le competenze necessarie, allo scopo di mettere a fuoco le esigenze formative emergenti.

3. METODOLOGIA DI FORMAZIONE DEL CAMPIONE DELLE IMPRESE DEL SETTORE ORAFO.

La metodologia seguita per selezionare le aziende maggiormente rappresentative del settore Orafo ha visto il susseguirsi di una serie di fasi di analisi che vanno dalla preliminare ricerca ed individuazione di tutte le imprese censite in Campania sulla base dei dati dell'Assicor, "*Associazione intercamerale di coordinamento per lo sviluppo produttivo dell'oreficeria, argenteria ed affini, nella Regione Campania*", al campionamento delle stesse sulla base di alcuni parametri preliminarmente individuati.

La metodologia seguita si è suddivisa nelle seguenti fasi:

- individuazione dell'Universo campionario censito dalle Camere di Commercio;

- selezione delle imprese che, in base all'oggetto sociale, svolgono attività attinente ai codici ATECO di pertinenza per il nostro studio di settore;
- classificazione e selezione in base alla natura giuridica delle società (limitatamente alle società di capitale): Società per Azioni e Società a responsabilità limitata;
- confronto delle aziende selezionate con i Consorzi di imprese più rappresentativi del settore di riferimento;
- integrazione e confronto del campione selezionato con le imprese suggerite dagli *opinion leader* intervistati.

Sulla base della schematizzazione illustrata per l'indagine empirica, si è inteso procedere ad un'identificazione del campione di riferimento.

Dai risultati ottenuti è emerso che le imprese orafe, con sede operativa in Campania, censite dall'Assicor risultano al 2004 essere 509.

Partendo dall'universo campionario delle imprese orafe si sono selezionate le imprese con un oggetto sociale specifico di produzione e lavorazione di metalli e pietre preziose, attenendosi all'elencazione di attività, fornite dai codici ATECO 91, individuati in sede di metodologia generale del lavoro di ricerca, così come riportati nel seguito:

- 27.41 - Produzione di metalli preziosi e semilavorati.
- 33.50 - Fabbricazione di orologi.
- 36.2 - Gioielleria e oreficeria.
- 36.21 - Coniazione di monete e medaglie.
- 36.22 - Fabbricazione di oggetti di gioielleria e articoli annessi N.C.A.
- 36.22.1 - Fabbricazione di oggetti di gioielleria ed oreficeria di metalli preziosi o rivestiti di metalli preziosi.
- 36.22.2 - Lavorazione di pietre preziose e semipreziose per gioielleria e uso industriale.
- 52.73 - Riparazione di orologi e gioielli.

Quest'ulteriore classificazione ha condotto all'individuazione di un totale di 422 imprese con oggetto sociale rispondente ai codici ATECO sopra elencati.

Considerando la peculiarità del settore orafico, le cui imprese, secondo le indicazioni dell'Assicor, presentano dimensioni medie molto contenute, si è deciso di restringere il campione di riferimento andando a selezionare solo quelle imprese con

una forma giuridica di Società a Responsabilità Limitata e Società per Azioni. Tale procedura ha condotto alla formazione di un campione di 72 imprese.

Un altro criterio per qualificare il campione è stato quello di verificare l'appartenenza o meno alle tre principali associazioni di categoria in Campania: **Centro Orafo Tari**, **Consorzio Antico Borgo Orefici**, **Consorzio Oromare**. Infine, si è provveduto ad integrare il campione così selezionato con aziende segnalate dagli *opinion leader*.

Sulla base dell'analisi condotta, si è arrivati ad identificare le seguenti aziende del settore orafa, alle quali sottoporre un questionario ricognitivo delle esigenze e dei fabbisogni formativi in Campania:

1. A.O.P. S.R.L. - Sede legale: NA
2. ABAR S.R.L. - Sede legale: AR
3. ADAMAS S.R.L. - Sede legale: CE
4. ALLORO S.R.L. - INDUSTRIA ORAFA - Sede legale: CE
5. ARMANDO E GUIDO DE MARIA S.R.L. A SOCIO UNICO - Sede legale: NA
6. AURUM 2003 S.R.L. - Sede legale: NA
7. CAPRETTI GIOIELLI SRL - Sede legale: CE
8. CASA DAMIANI S.P.A. - Sede legale: AL
9. CHIMENTO S.P.A. - Sede legale: VI
10. CHIRICO S.R.L. - Sede legale: CE
11. COMERO INTERNATIONAL S.R.L. - Sede legale: NA
12. CONTE GIOIELLI S.R.L. - Sede legale: NA
13. CORAL ORAFA MEDITERRANEA SRL - Sede legale: NA
14. COSCIA S.R.L. - Sede legale: NA
15. CREATIVA SOCIETA' A RESPONSABILITA' LIMITATA IN SIGLA CREATIVA S.R.L. - Sede legale: CE
16. CUNICO VITTORIO S.R.L. - Sede legale: VI
17. DE MARIA E C. S.R.L. - Sede legale: CE
18. DI GENNARO PREZIOSI S.R.L. - Sede legale: NA
19. DIFFUSIONE GIOIELLI ARTE S.R.L. - DIFFUSIONE GIOIELLI ARTE S.R.L. - Sede legale: CE
20. D'OROVERO - S.R.L. - Sede legale: CE
21. DOTT.EDMONDO CINGOLO & FIGLI - S.R.L. - Sede legale: SA
22. EMME 3 S.R.L. - Sede legale: CE
23. ERREGI ORO S.R.L. - Sede legale: NA
24. ESSEVI GOLD METAL SRL - Sede legale: NA
25. ESTRO S.R.L. - Sede legale: NA
26. ETRURIA CREAZIONI S.R.L. - Sede legale: AR
27. FRATELLI IACOBELLI S.R.L. - Sede legale: NA
28. G. ROBERT S.R.L. - Sede legale: NA

29. GIANNI CARITA' E FIGLI S.P.A. - Sede legale: NA
30. GIGI PISCETTARO - GIOIELLI D'ARTE S.R.L. - Sede legale: NA
31. GIOIELLERIA MEDITERRANEA SRL - GIOIELLERIA MEDITERRANEA
- Sede legale: NA
32. GIOIELLI SCALA S.R.L. - Sede legale: NA
33. GIOIELLIERI S.R.L. - Sede legale: NA
34. GIOVANNI ASCIONE SRL - Sede legale: NA
35. GOLD ART S.R.L - Sede legale: AR
36. GOLD CAMEO FACTORY S.R.L. - Sede legale: NA
37. I DEOR S.R.L. - Sede legale: NA
38. I MAESTRI S.R.L. - Sede legale: CE
39. IL GIOIELLO SRL - Sede legale: NA
40. IL KARATO S.R.L. - Sede legale: NA
41. IMMAGINI D'ORO S.R.L. - Sede legale: NA
42. LA CASA VHERNIER - S.R.L. - Sede legale: AL
43. LA COMPAGNIA DEL CAMMEO S.R.L. - Sede legale: NA
44. LOFFREDO S.R.L. - Sede legale: CE
45. LUCIO MONTI - ORI E GIOIE S.R.L. - Sede legale: NA
46. LUIGI DE MARIA & FIGLI S.R.L CREAZIONE GIOIELLI D'ARTE - Sede
legale: CE
47. M.P.M. DI GOBBATO ENZO - S.R.L. - Sede legale: VI
48. MARESCA E. S.R.L. - Sede legale: NA
49. MEDAGLIA FOTO SRL - Sede legale: CE
50. METAL TRADING SRL - Sede legale: NA
51. MONDIAL CORAL S.R.L. - Sede legale: NA
52. NARDELLI GIOIELLI SRL - Sede legale: CE
53. ORI ANTICHI S.R.L. - Sede legale: NA
54. ORO IN S.R.L - Sede legale: NA
55. ORO TRE SRL - Sede legale: NA
56. ORO VERDE E FIGLI S.R.L. - Sede legale: NA
57. OROGROUP S.R.L. - Sede legale: NA
58. P. & P. SILVER S.R.L. - Sede legale: NA
59. P.M.P. S.P.A. - Sede legale: AR
60. PARTENAUREA S.R.L. - Sede legale: NA
61. PHILIP WATCH S.P.A. Sede legale: NA
62. PIMAR GIOIELLI S.R.L. - Sede legale: NA
63. REAMIRRA S.R.L. - Sede legale: CE
64. RED VELVET S.R.L. - Sede legale: NA
65. RO.GE. GIOIELLI S.R.L. - Sede legale: NA
66. SOCIETA' CENTRO ORAFA - S.R.L. - Sede legale: AR
67. SODES S.R.L. - Sede legale: NA
68. TAURASI GIOIELLI S.R.L - Sede legale: AV
69. TECNOGOLD S.R.L. - Sede legale: CE
70. TIKAL S.R.L. - Sede legale: AR
71. UNO-A-ERRE ITALIA SOCIETA' PER AZIONI (ABBREVIATA ANCHE IN
UNO-A-ERRE ITALIA S.P.A.) - Sede legale: AR

72. WOMAX S.R.L. - Sede legale: NA

Le fonti utilizzate per l'individuazione del campione hanno condotto all'identificazione delle suddette imprese del settore, alcune delle quali (riportate alla fine dell'elencazione) hanno la propria sede legale al di fuori della Campania. In particolare, sono state escluse le imprese, che non hanno un'attività operativa significativa nella Regione Campania. Tale aziende sono:

- **Errore. Riferimento a collegamento ipertestuale non valido.**
- **Errore. Riferimento a collegamento ipertestuale non valido.**
- GOLD ART S.R.L
- **Errore. Riferimento a collegamento ipertestuale non valido.**
- SOCIETA' CENTRO ORAFA - S.R.L.
- **Errore. Riferimento a collegamento ipertestuale non valido.**

3.1. METODOLOGIA DI RILEVAZIONE SUL CAMPO PER IL SETTORE ORAFO.

La metodologia utilizzata, per contattare ed intervistare le aziende individuate nel campione, ha visto il susseguirsi di vari *step*, al fine di ottenere le informazioni necessarie nel modo più efficace ed efficiente possibile.

In prima istanza, si è proceduto ad un'aggregazione delle aziende per aree territoriali e "distrettuali", individuate anche in base alla collaborazione di Associazioni di categoria o consorzi di imprese altamente rappresentativi del settore (**Marcianise – Il Tarì, Napoli - Consorzio Borgo Orefici, Torre Del Greco - Consorzio Oromare**).

Di seguito si riporta l'elenco delle aziende individuate secondo la metodologia, all'interno del Consorzio il Tarì:

- 1 A.O.P. SRL
- 2 ADAMAS SRL
- 3 APRILE SRL
- 4 BARRA ARGENTERIA
- 5 CAPRETTI GIOIELLI SRL
- 6 CASA DAMIANI SPA
- 7 CHIRICO SRL
- 8 CONTE GIOIELLI SRL
- 9 CREATIVA SRL
- 10 CUNICO VITTORIO SRL
- 11 DI GENNARO PREZIOSI SRL
- 12 DIFFUSIONE GIOIELLI ARTE SRL
- 13 EMME 3 SRL
- 14 ERREGI ORO SRL
- 15 ESTRO SRL
- 16 FRANCESCO DE MARIA
- 17 G. ROBERT SRL (GIANNOTTI)
- 18 GIANNI CARITÀ E FIGLI SPA
- 19 GIOEILLIERI SRL
- 20 I MAESTRI SRL
- 21 IMMAGINI D'ORO SRL
- 22 LIVERINO
- 23 LOFFREDO SRL
- 24 LUIGI DE MARIA E FIGLI SRL
- 25 MARESCA E. SRL
- 26 MEDAGLIA FOTO SRL
- 27 NARDELLI PROGETTI ORO
- 28 ORO VERDE E FIGLI SRL
- 29 OROGROUP SRL
- 30 REAMIRRA SRL
- 31 TECNOGOLD SRL

Le aziende del campione con sede nell'area di Marcianise, all'interno del Consorzio Orafo "il Tarì" sono, quindi, 31.

E' importante precisare che, prima di procedere alle interviste delle singole imprese, si è ritenuto opportuno incontrare, in qualità di *opinion leader*, il Presidente del Tarì, Dott. Gianni Carità e la responsabile marketing del Consorzio, Dr.ssa Marino, che hanno fornito suggerimenti al gruppo di lavoro per lo sviluppo dei contatti con le aziende e per la "messa a punto" del questionario.

Successivamente, si è passati alla fase dei contatti telefonici preliminari con tutte le aziende individuate, per illustrare i motivi della ricerca e concordare un incontro per la visita in azienda e la somministrazione del questionario.

Le risultanze di ogni contatto telefonico hanno dato esito diverso da azienda ad azienda, riducendo, di fatto, il numero di aziende disponibili all'intervista.

Di seguito riportiamo, l'elenco delle aziende del Tarì effettivamente intervistate; 18 imprese delle 31 aziende del campione hanno risposto ai questionari somministrati, fornendo informazioni utili alle elaborazioni dei dati.

1. ADAMS SRL
2. CAPRETTI GIOIELLI S.R.L.
3. CHIRICO SRL
4. CONTE GIOIELLI SRL
5. CUNICO SRL
6. D.G. PREZIOSI SRL
7. ERREGI ORO SRL
8. ESTRÒ SRL
9. G. ROBERT SRL
10. GIANNI CARITÀ E FIGLI SPA
11. GIOIELLIERI SRL
12. IMMAGINI D'ORO SRL
13. LOFFREDO SRL
14. LUIGI DE MARIA E FIGLI S.R.L.
15. MARESCA SRL
16. NARDELLI GIOIELLI SRL
17. OROVERDE E FIGLI SRL
18. PANE MARCELLO SAS

La stessa procedura è stata seguita per le aziende con sede all'interno dell'area identificata come "Consorzio Borgo Orefici", dove sono state identificate, anche grazie al supporto del Presidente De Laurentis, insieme al titolare dell'azienda Fiore e dell'azienda Cafiero, n. 15 imprese. In tale elenco figurano le aziende del Consorzio ed altre imprese dell'area non appartenenti al Consorzio, ma incluse nel campione in quanto rispondenti ai requisiti formulati alla base dello stesso.

Le imprese di cui si tratta vengono di seguito elencate:

1. ARMANDO E GUIDO DE MARIA SRL
2. AURUM 2003 SRL
3. GIGI PISCETTARO - GIOIELLI D'ARTE SRL*
4. GIOIELLI FIORE
5. GIOIELLI SCALA SRL*
6. IL GIOIELLO SRL
7. LUCIO MONTI ORI E GIOIE*
8. METAL TRADING SRL
9. ORI ANTICHI SRL
10. P&P SILVER *
11. PARTENAUREA SRL
12. PIMAR GIOIELLI SRL
13. PRESTA
14. RED VELVET SRL*
15. SODES SRL

** Imprese appartenenti al "Consorzio Borgo Orefici".*

Delle suddette 15 imprese, 7 sono quelle che hanno dato il loro assenso a sottoporsi ad intervista fornendo tutti i dati necessari; di seguito si procede al dettaglio delle imprese del Borgo Orefici intervistate:

1. GIOIELLI FIORE SRL
2. IL GIOIELLO S.R.L.
3. LUCIO MONTI ORI E GIOIE S.R.L.*
4. METAL TRADING SRL
5. ORI ANTICHI S.R.L.
6. P&P SILVER*
7. RED VELVET S.U.R.L.*

** Imprese appartenenti al "Consorzio Borgo Orefici".*

Relativamente all'area di Torre del Greco, all'interno della quale ricade anche il Consorzio Oromare, il cui Presidente Mauro Ascione è stato intervistato come *Opinion Leader* insieme al titolare dell'azienda APA, è stato possibile contattare, sulla base del campionamento e dei suggerimenti degli *opinion leader*, n. 13 aziende, che si sono dimostrate tutte disponibili a fornire dati utili alle elaborazioni, come risulta dal seguente elenco:

1. AUCELLA SRL
2. CORAL ORAFA MEDITERRANEA S.R.L.
3. ESSEVI GOLD METAL S.U.R.L.
4. FRATELLI IACOBELLI SRL*
5. GENNARO BORRIELLO SRL
6. GIOV. ASCIONE & FIGLI S.R.L.
7. GIOVANNI APA SRL
8. IDEA CORAL S.R.L.
9. IL KARATO SRL
10. LA COMPAGNIA DEL CAMMEO SRL*
11. MONDIAL CORAL S.R.L.
12. OROTRE SRL
13. WOMAX SRL

** Imprese appartenenti al "Consorzio Corallium".*

All'infuori delle aree di aggregazione, sulla base della metodologia di campionamento, sono state individuate altre sette imprese. Per tre di queste imprese si è potuto procedere all'intervista, in quanto due non sono più operative e cinque si sono dichiarate non disponibili all'intervista. Nel dettaglio, le tre aziende intervistate sono:

1. AURUM SRL;
2. GOLD CAMEO FACTORY SRL;
3. TAURASI GIOIELLI SRL.

Bisogna sottolineare che all'interno di ciascuno degli elenchi di imprese intervistate appena riportati sono state inserite anche alcune aziende che, pur essendo di tipo commerciale, sono state indicate come realtà importanti da analizzare per avere una visione completa dei fabbisogni formativi della filiera. Di seguito sono elencate tali imprese, espressamente segnalate dagli *opinion leader*.

1. ADAMS SRL
2. AUCELLA SRL
3. GENNARO BORRIELLO SRL
4. GIOIELLI FIORE SRL
5. GIOVANNI APA SRL
6. IDEA CORAL SRL
7. ORO TRE SRL
8. PANE MARCELLO SAS

Per avere una visione completa delle 41 aziende che hanno fornito risposta alle interviste, è possibile visionare il seguente elenco, che comprende il totale delle imprese, a prescindere dalla localizzazione geografica.

1. ADAMS SRL
2. AUCELLA SRL
3. AURUM SRL
4. CAPRETTI GIOIELLI S.R.L.
5. CHIRICO SRL
6. CONTE GIOIELLI SRL
7. CORAL ORAFA MEDITERRANEA S.R.L.
8. CUNICO SRL
9. D.G. PREZIOSI SRL
10. ERREGI ORO SRL
11. ESSEVI GOLD METAL S.U.R.L.
12. ESTRÒ
13. FRATELLI IACOBELLI SRL
14. G.ROBERT SRL
15. GENNARO BORRIELLO SRL
16. GIANNI CARITÀ E FIGLI SPA
17. GIOIELLI FIORE SRL
18. GIOIELLIERI SRL
19. GIOV. ASCIONE & FIGLI S.R.L
20. GIOVANNI APA SRL
21. GOLD CAMEO FACTORY SRL
22. IDEA CORAL S.R.L.
23. IL GIOIELLO S.R.L.
24. IL KARATO SRL
25. IMMAGINI D'ORO SRL
26. LA COMPAGNIA DEL CAMMEO SRL
27. LOFFREDO SRL
28. LUCIO MONTI ORI E GIOIE S.R.L.
29. LUIGI DE MARIA E FIGLI S.R.L.
30. MARESCA SRL
31. METAL TRADING SRL
32. MONDIAL CORAL S.R.L.
33. NARDELLI GIOIELLI SRL
34. ORI ANTICHI S.R.L.
35. OROTRE SRL
36. OROVERDE E FIGLI SRL
37. P&P SILVER
38. PANE MARCELLO SAS
39. RED VELVET S.U.R.L.
40. TAURASI GIOIELLI SRL
41. WOMAX SRL

4. METODOLOGIA DI FORMAZIONE DEL CAMPIONE DI IMPRESE DEL SETTORE NAUTICA DA DIPORTO.

La metodologia perseguita per selezionare le aziende della Nautica da diporto, ha visto il susseguirsi di una serie di fasi che vanno dalla preliminare ricerca ed individuazione di tutte le imprese che, sulla base dei dati Infocamere, risultano censite in Campania, ad un campionamento delle stesse sulla base di alcuni parametri.

In particolare, il percorso d'individuazione delle aziende di interesse è stato caratterizzato dalle seguenti fasi:

- Individuazione dell'Universo campionario censito da Infocamere;
- Selezione delle imprese che, in base all'oggetto sociale, svolgono attività attinente al settore in esame;
- Classificazione e selezione in base alla natura giuridica delle società: Società per Azioni, Società a responsabilità limitata e Società Consortile;
- Integrazione e confronto del campione selezionato con le imprese suggerite dagli *opinion leader* intervistati.

Sono state così individuate un totale di 258 imprese afferenti alle Camere di Commercio campane e potenzialmente rappresentative, quindi, dell'universo campionario delle imprese della Nautica da diporto.

Dall'universo campionario delle imprese del settore si è successivamente proceduto all'ulteriore selezione delle imprese che, in base all'oggetto sociale, svolgono attività di:

- charteraggio;
- trasporto;
- ormeggio e disormeggio;
- noleggio;
- brokeraggio;
- rimessaggio;
- servizi integrati al turismo nautico.

Tenendo conto, inoltre, anche delle forme societarie (Spa, Srl e Consorzi) delle imprese del settore della nautica da diporto, si è giunti ad un campione di 69 imprese del settore dei servizi locali alla nautica da diporto.

1. A & A BOAT COMPANY S.R.L. - Sede legale: NA
2. ALLSERVICE S.R.L. - Sede legale: NA
3. ALTRO MARE S.R.L. - Sede legale: NA
4. A MARE NAPOLI S.R.L. - Sede legale: NA
5. A.M. SERVICE S.R.L. - Sede legale: NA
6. ANDRASSIA - S.R.L. - Sede legale: SA
7. ANDROMEDA CHARTER S.R.L. - Sede legale: NA
8. ANTIGUA CHARTER S.R.L. - Sede legale: NA
9. ANYWAVE S.R.L. - Sede legale: NA
10. BAIA MARE S.R.L. - Sede legale: NA
11. BLU LEO SHIPPING COMPANY S.R.L. - Sede legale: NA
12. BLUE TRAVEL S.R.L. - Sede legale: NA
13. BLUE TREND S.R.L. - Sede legale: NA
14. BLUEXPERIENCE S.R.L. - Sede legale: NA
15. BLUMED S.R.L. - Sede legale: NA
16. BOTTIGLIERI YACHTING S.R.L. - Sede legale: NA
17. PUOLO NAUTICA S.R.L. - Sede legale: NA
18. CAPUANO CANTIERI S.P.A. - Sede legale: NA
19. C.B. – YACHT & SERVICES S.P.A. - Sede legale: NA
20. CHARTER SERVICE S.R.L. - Sede legale: NA
21. CIRCOLO NAUTICO EL PIRANA (CONSORZIO) - Sede legale: NA
22. CONAM S.P.A. - Sede legale: NA
23. COVER MARINE S.R.L. - Sede legale: NA
24. ELIDIPORT S.R.L. - Sede legale: SA
25. ELITE SAILING S.R.L. - Sede legale: NA
26. GESTUR SRL - Sede legale: NA
27. GREEK TOWER S.R.L. - Sede legale: NA
28. HERMES- CANTIERI NAVALI- S.R.L. - Sede legale: NA
29. IL FARO S.R.L. - Sede legale: NA
30. IMPRESA LAVORATORI PORTUALI S.R.L. - Sede legale: NA
31. IN.MAR – INIZIATIVE MARITTIME S.R.L., IN FORMA ABBREVIATA
IN.MAR S.R.L. - Sede legale: NA
32. INTERNATIONAL YACHT BROKER S.R.L. - Sede legale: NA
33. ISCHIA AMBIENTE S.P.A. - Sede legale: NA
34. ISOLA DI PROCIDA NAVIGANDO S.R.L. UNIPERSONALE - Sede legale:
NA
35. ITALIA YACHT SERVICE S.R.L. - Sede legale: NA
36. JEIEMME SRL - Sede legale: NA
37. JORDAN & JORDAN SRL - Sede legale: NA
38. LAURO SHIPPING S.P.A. - Sede legale: NA
39. LA VELA DEL CONTE S.R.L. - Sede legale: NA
40. LUISE ASSOCIATES ROME S.R.L. - Sede legale: NA
41. MARE CHARTER S.R.L. - Sede legale: NA
42. MARINAS MERGELLINA S.R.L. - Sede legale: NA

43. MARINA SUD S.R.L. - Sede legale: NA
44. MARINE TRADING S.R.L. - Sede legale: NA
45. MAS S.R.L. - Sede legale: NA
46. MICENEA SRL - Sede legale: NA
47. MIMANTE SOCIETA' CONSORTILE A RESPONSABILITA' LIMITATA - Sede legale: NA
48. MISENO MARE S.R.L. - Sede legale: NA
49. MULAS & CHARTER S.R.L. - Sede legale: NA
50. NAUTICA PORTO CHIARO S.R.L. - Sede legale: NA
51. NAUTICHE ASSOCIATE FLEGREE S.R.L. – IN SIGLA N.A.F. S.R.L. - Sede legale: NA
52. NAUTICON (CONSORZIO) - Sede legale: NA
53. OCEAN 02 S.R.L. - Sede legale: NA
54. ONDA AZZURRA S.R.L. - Sede legale: NA
55. ORMEGGIO AUTUORI S.R.L. - Sede legale: NA
56. PELAGUS S.R.L. - Sede legale: NA
57. POSIDONIA YACHT CLUB S.R.L. - Sede legale: NA
58. SAVARPORT S.R.L. - Sede legale: NA
59. SEA-SIDE S.R.L. - Sede legale: NA
60. SE.NA. S.R.L. - Sede legale: NA
61. S & F S.R.L. - Sede legale: NA
62. SKIPPER TECH S.R.L. - Sede legale: NA
63. SUD CANTIERI – N.M. (NAUTICA MAGLIETTA) SPA - Sede legale: NA
64. TAXI SEA SERVICE S.R.L. - Sede legale: NA
65. VELA CHARTER S.R.L. - Sede legale: NA
66. VELAMED S.R.L. - Sede legale: NA
67. “VELA NAPOLI S.R.L.” - Sede legale: NA
68. WE E SEA S.R.L. - Sede legale: NA
69. Y.C.I. S.R.L. (YACHT CHARTERING ITALIA) - Sede legale: NA

Infine, si è provveduto ad integrare il campione di partenza così selezionato con le aziende segnalate dagli *opinion leader*

4.1. METODOLOGIA DI RILEVAZIONE SUL CAMPO SETTORE NAUTICA DA DIPORTO.

La metodologia utilizzata, per contattare ed intervistare le aziende individuate nel campione, ha previsto, per ognuna delle interviste da effettuare, una serie di passaggi necessari per ottenere le informazioni nel modo più efficace ed efficiente possibile.

I primi contatti con le imprese del campione sono stati di tipo telefonico e preliminare; tali contatti hanno permesso di fissare degli appuntamenti con i referenti delle aziende disponibili alla somministrazione del questionario presso le rispettive sedi.

Nell'elenco seguente sono riportate le imprese intervistate. Come si vedrà tra breve, tale elenco è stato successivamente integrato anche con le aziende che gli *opinion leader* hanno segnalato come rilevanti.

1. A&A BOAT COMPANY SRL
2. ALILAURO SPA
3. ALL SERVICE SRL
4. ANYWAVE SRL
5. BLUE TRAVEL SRL
6. CAPUANO CANTIERI SRL
7. CIRCOLO NAUTICO EL PIRANA CONSORZIO
8. CONAM SPA
9. COVER MARINE SRL
10. ELITE SAILING SRL
11. ILLIANO ANTONIO NAUTICON CONSORZIO
12. IMPRESA LAVORATORI PORTUALI SRL
13. INTERNATIONAL YACHT BROKER SRL
14. JORDAN AND JORDAN SRL
15. MARINE TRADING SRL
16. MAS SRL
17. MULAS&CHARTER SRL
18. ONDA AZZURRA SRL
19. ORMEGGI AUTORI SRL
20. PELAGUS SRL
21. PUOLO NAUTICA SRL
22. SE.NA. SRL
23. SEA SIDE SRL
24. SUD CANTIERI – N.M. (NAUTICA MAGLIETTA) SPA
25. TAXI SEA SERVICE SRL
26. VELA CHARTER SRL
27. VELA MED SRL
28. WE E SEA SRL

Come si è accennato poc'anzi, tra le aziende complessivamente intervistate, rientrano anche alcune imprese che, secondo gli *opinion leader*, risultano realtà importanti da analizzare, per una visione completa dei fabbisogni formativi a livello di intera filiera. Di seguito si riporta un elenco delle aziende intervistate suggerite dagli *opinion leader*.

1. APPRODO SAS
2. BRUNO SCHIANO NICOLA DITTA INDIVIDUALE
3. CARANNANTE VINCENZO DITTA INDIVIDUALE
4. ELETTRONAUTICA SERVICE DITTA INDIVIDUALE

5. FERRAIUOLO LUIGI SAS
6. GESTUR SNC
7. IMPROTA CIRO DITTA INDIVIDUALE
8. LA VECCHIA SIRENA SNC
9. MARE BLU SAS
10. MAREMMA DITTA INDIVIDUALE
11. MOD YACHT CHARTER DITTA INDIVIDUALE
12. NAUTICA FUSARO SNC
13. NAVIGANDO DITTA INDIVIDUALE
14. ONDEGGIANDO SAS

Di seguito si presenta riepilogo di tutte le aziende intervistate appartenenti al settore della nautica da diporto.

1. A&A BOAT COMPANY SRL
2. ALILAURO SPA
3. ALL SERVICE SRL
4. ANYWAVE SRL
5. APPRODO SAS
6. BLUE TRAVEL SRL SRL
7. BRUNO SCHIANO NICOLA DITTA INDIVIDUALE
8. CAPUANO CANTIERI SRL
9. CARANNANTE VINCENZO DITTA INDIVIDUALE
10. CIRCOLO NAUTICO EL PIRANA CONSORZIO
11. CONAM SPA
12. COVER MARINE SRL SRL
13. ELETTRONAUTICA SERVICE DITTA INDIVIDUALE
14. ELITE SAILING SRL
15. FERRAIUOLO LUIGI SAS
16. GESTUR SNC
17. ILLIANO ANTONIO NAUTICON CONSORZIO
18. IMPRESA LAVORATORI PORTUALI SRL
19. IMPROTA CIRO DITTA INDIVIDUALE
20. INTERNATIONAL YACHT BROKER SRL
21. JORDAN AND JORDAN SRL
22. LA VECCHIA SIRENA SNC
23. MARE BLU SAS
24. MAREMMA DITTA INDIVIDUALE
25. MARINE TRADING SRL
26. MAS SRL SRL
27. MOD YACHT CHARTER DITTA INDIVIDUALE
28. MULAS&CHARTER SRL
29. NAUTICA FUSARO SNC
30. NAVIGANDO DITTA INDIVIDUALE
31. ONDA AZZURRA SRL
32. ONDEGGIANDO SAS

33. ORMEGGI AUTUORI SRL
34. PELAGUS SRL
35. PUOLO NAUTICA SRL
36. SE.NA. SRL
37. SEA SIDE SRL
38. SUD CANTIERI – N.M. (NAUTICA MAGLIETTA) SPA
39. TAXI SEA SERVICE SRL
40. VELA CHARTER SRL SRL
41. VELA MED SRL
42. WE E SEA SRL

Come mostrato, nel complesso si sono intervistate **42** aziende, pari a circa il 61% del campione di partenza.

In conclusione, la metodologia prescelta ha previsto successivi livelli di stratificazione del campione, al fine di pervenire all'identificazione di interlocutori particolarmente rappresentativi, che permettessero di realizzare un'analisi approfondita dei fabbisogni formativi reali delle imprese del settore. Questo lavoro ha consentito, come si potrà verificare nelle analisi specifiche di comparto, non solo di verificare le attuali esigenze formative rispetto alle necessità aziendali, ma anche di individuare alcuni spunti importanti circa le professionalità innovative su cui puntare per lo sviluppo o il rilancio degli stessi comparti. Quanto detto risulta di estrema rilevanza e criticità, in quanto evidenzia il ruolo della formazione professionale nello stesso processo di potenziamento e valorizzazione dei principali settori di attività in Campania. In tal senso la funzione dell'Agenzia della Campania per il Lavoro (ARLAV), attraverso questo percorso, è proprio quella di fornire utili indicazioni circa gli orientamenti più opportuni verso cui indirizzare la formazione professionale, nella stessa fase di realizzazione degli investimenti e di destinazione dei fondi pubblici e privati e non in fasi successive "di appendice". Questo approccio consente, infatti, di stimolare la formazione, sul territorio regionale, delle competenze realmente necessarie ai tessuti produttivi, favorendo lo sviluppo dell'occupazione ed evitando la fuga verso l'esterno delle professionalità.

BIBLIOGRAFIA

- BENTIVOGLI C., CALLINI D., *I piani formativi aziendali*, Franco Angeli, 2000
- BOTTONE G., MARIGNETTI M.T., *I fabbisogni formativi delle imprese* (in “Rivista di Politica Economica”), ISAE, 2000
- CAPALDO G., ZOLLO G., *La valutazione delle risorse umane basate sulle competenze: aspetti teorici ed evidenze empiriche*, in “Studi Organizzativi”, n. 3, 1999
- CASTELLO D’ANTONIO A., *Interviste e colloqui in azienda*, Raffaello Cortina ed., 1994
- COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE, *Agire a livello locale in materia di occupazione. dare una dimensione locale alla strategia europea per l’occupazione*, Comunicati Stampa, 2000
- CONFINDUSTRIA, *Indagine nazionale sui fabbisogni formativi*,
- CUGINI A., *Dalla concertazione alla bilateralità: i fondi interprofessionali e la formazione continua*, Progetto QuadAss, Gennaio 2004.
- DI DOMENICO G. (a cura di), *La programmazione regionale a sostegno dei servizi per l’impiego – azioni di sistema ed integrazione con lo sviluppo locale*, in “monografie sul mercato del lavoro e le politiche per l’impiego”, Isfol, n. 2/2002
- ENTE BILATERALE NAZIONALE TURISMO, *L’analisi dei fabbisogni formativi e professionali del settore turismo. Le regioni del mezzogiorno*, 2001
- FORMEZ, *Indagine sui fabbisogni formativi delle amministrazioni locali con riferimento al personale neo - assunto e in servizio di qualifica dirigenziale e sub – dirigenziale*, 1999
- FORMEZ, *Analisi dei fabbisogni formativi dei dirigenti della pubblica amministrazione*, 2002
- FORMEZ, *Progetto sprint- sostegno alla progettazione integrata ”Rapporto sull’analisi dei fabbisogni formativi”*
- IRES CAMPANIA, *I fabbisogni formativi nella città di Castellammare di Stabia* Magistra Stabiae, 2001.

- ISFOL, *Formazione ed occupazione in Italia e in Europa*, Franco Angeli, 2001
- CURTARELLI M. E TAGLIAVIA C., *Lavoro atipico e servizi per l'impiego, studi di caso e modelli di intervento*, in "Monografie sul mercato del lavoro e le politiche per l'impiego", Isfol, n. 11/2003
- MINISTERO DEL LAVORO E DELLA PREVIDENZA SOCIALE, *Rapporto di monitoraggio sulle politiche occupazionali e del lavoro*, n. 2, 2000
- MINISTERO DEL LAVORO, *Libro bianco sul mercato del lavoro in Italia 2001 - proposte per una società attiva e per un lavoro di qualità*, 2001
- MINISTERO DEL LAVORO, ORGANISMO BILATERALE NAZIONALE PER LA FORMAZIONE, *Indagine nazionale sui fabbisogni formativi – risultati delle indagini locali in Campania*, 2000
- MINISTERO DEL LAVORO, ORGANISMO BILATERALE NAZIONALE PER LA FORMAZIONE, *Indagine nazionale sui fabbisogni formativi*, 2000
- MINISTERO DEL LAVORO, ORGANISMO BILATERALE NAZIONALE PER LA FORMAZIONE, *Indagine nazionale sui fabbisogni formativi - rapporti settoriali*, 2000
- MINISTERO DEL TESORO DEL BILANCIO, E DELLA PROGRAMMAZIONE ECONOMICA, *Analisi dei fabbisogni formativi e customer satisfaction*, 2001-2003
- PROVINCIA DI GENOVA, ASSESSORATO ALLE POLITICHE DEL LAVORO FORMAZIONE PROFESSIONALE, *Bollettino d'informazione sui corsi di formazione professionale*.
- QUAGLINO, G.P., CARROZZI G.P., *Il processo di formazione*, Franco Angeli, 1998
- REGIONE TOSCANA, *Relazione sui fabbisogni formativi delle imprese portuali toscane*
- STARNET EXCELSIOR, *Forze di lavoro – i dati provinciali ISTAT sulle forze di lavoro dal 1993 al 2002. Software ed elaborazioni*, 2003
- UNIONCAMERE, *Indagine Excelsior 2003-2002-2001-2000-1999 sui fabbisogni occupazionali delle imprese italiane*
- UNIONCAMERE, *Progetto Virgilio, fascicoli provinciali per l'orientamento al mercato del lavoro*, (volumi nazionali, volumi tematici, volumi territoriali), 2000-2003

PARTE II

IL SETTORE ORAFO

CAPITOLO III

IL SETTORE ORAFO

1. IL SETTORE ORAFO IN ITALIA NEL CONTESTO INTERNAZIONALE.

1.1. LA FILIERA PRODUTTIVA.

Il gioiello da sempre ha un significato particolare legato alla tradizione ed al senso estetico, all'originalità del *design* dei manufatti ed all'abilità con la quale le lavorazioni vengono effettuate; l'Italia è famosa nel mondo per la produzione di oreficeria e gioielleria di qualità.

Le imprese facenti parte del settore orafa sono quelle che compiono lavorazioni su metalli e pietre preziose destinati ad essere utilizzati come abbellimento personale. Si tratta di aziende trasformatrici di oro, argento, platino, coralli e pietre preziose, per la produzione di oggetti come collane, anelli, orecchini, vassoi, posateria ed altri oggetti decorativi⁸. Sono escluse le attività di trasformazione dell'oro e dell'argento per usi industriali e medicali.

Secondo questa definizione, le aziende rientranti nel settore possono essere molto diverse tra loro quanto a tipologia di prodotto, tecnologie utilizzate, dimensione, specializzazione.

L'industria orafa-argenteria può essere considerata un settore tradizionale, insieme con quella dei prodotti alimentari di base, del tessile/abbigliamento, del cuoio e della pelletteria e calzature, del legno e dei prodotti in legno, dell'editoria e della stampa, delle attività manifatturiere diverse.

Prima di procedere nell'esposizione di alcuni degli elementi ritenuti tra i più significativi per descrivere il settore orafa-argentero, va fatta una precisazione metodologica relativa a molti dei dati statistici ivi presentati; per alcuni fattori propri del

⁸ Ente Fiera di Vicenza, Gold Report – L'industria italiana dell'oreficeria e argenteria, luglio 2003

settore oggetto di analisi (la presenza di una struttura produttiva estremamente frammentata e caratterizzata da molte imprese di piccole dimensioni, la natura intrinseca "trasversale" del comparto, che comprende produttori, grossisti e dettaglianti), non è agevole disporre di statistiche omogenee che consentano di valutare appieno lo stesso in termini di contributo all'occupazione, alla consistenza delle imprese, alla formazione del reddito.

Il settore dell'oreficeria, dell'argenteria, della gioielleria e degli orologi nel 2002 contava⁹ 36.326 imprese attive (pari allo 0,7% del totale), con un'occupazione di oltre 103 mila addetti (riferiti, stavolta, al 2001 e sempre pari allo 0,7% degli addetti alle imprese presenti nel Paese in quell'anno) e un valore aggiunto ai prezzi base stimabile, al 2001, in una cifra pari a oltre 4.600 milioni di euro (0,4%, quota più bassa perché calcolata su un totale che include, stavolta, anche il reddito prodotto nel settore delle istituzioni, ovvero della Pubblica Amministrazione).

Secondo ASSICOR, pur se di dimensioni contenute, il comparto rappresenta il 5,6% delle imprese manifatturiere del Paese (più dell'80% delle quali a conduzione artigiana) e si presenta come una realtà estremamente diversificata dal punto di vista settoriale, in cui il 34,4% delle aziende è impegnato più direttamente nella produzione, mentre il 65,6% svolge attività di commercio e riparazione di orologi, articoli di gioielleria, oreficeria e argenteria.

Le imprese dei metalli preziosi si presentano come una realtà di dimensioni più strutturate, rispetto alla media, di quanto si possa pensare, con un numero di addetti che, per la manifattura, supera le 4 unità per azienda e in cui le forme societarie (Spa, Srl, ecc.) sono più diffuse che in altri settori (36,6% del totale).

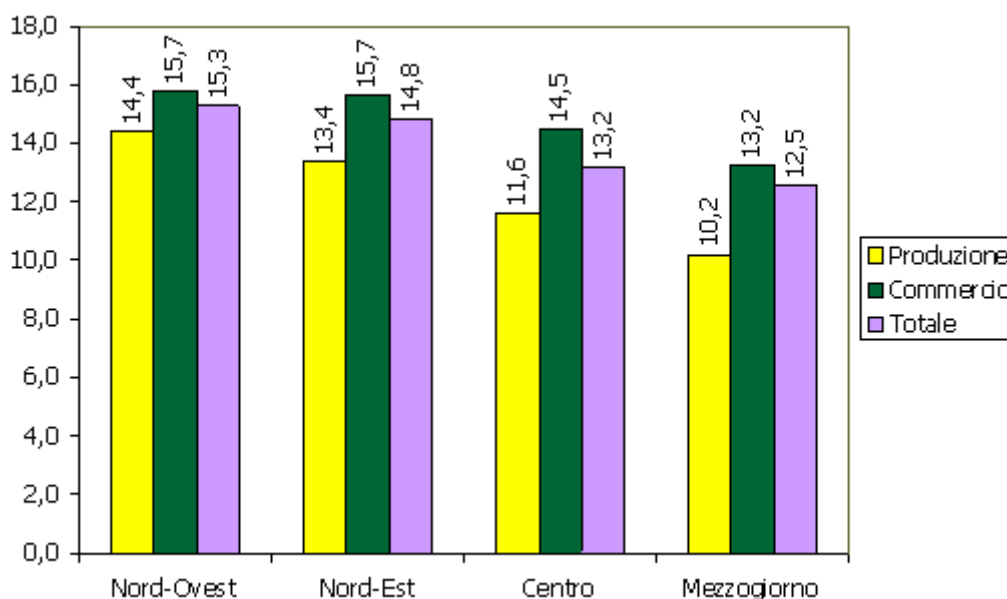
Un aspetto decisamente significativo è la "longevità" delle aziende: l'età media di un'impresa del settore è, infatti, pari a 13,8 anni di età, a fronte dei 10,6 anni delle imprese nel complesso. Interessante notare poi come nell'ambito del settore siano da considerarsi decisamente più longeve le imprese specializzate nella distribuzione (14,6 anni) rispetto a quelle che svolgono attività produttiva (12,4 anni).

⁹ Fonte: ASSICOR in collaborazione con l'Istituto Guglielmo Tagliacarne, Le caratteristiche strutturali del settore dell'oreficeria, argenteria e affini, 2003

Nel settore sono presenti alcune imprese fondate addirittura prima del 1900; al di là di questi casi particolari, è possibile affermare¹⁰ che il 7,5% delle imprese orafe italiane attive è stato fondato prima del 1970 (circa il doppio rispetto al dato relativo al totale dell'economia), che negli anni '70 è stato fondato l'11,2% delle stesse e negli anni '80 il 27,2%, facendo segnare ancora una volta un dato molto positivo rispetto agli andamenti generali dell'economia. Il restante 54,1% delle imprese è nato dopo il 1990.

Procedendo ulteriormente nell'analisi e dettagliando il dato appena esposto per zona geografica e filiera (produzione e commercio) emerge la situazione schematizzata nella figura n.1.

Figura 8 - Età media delle imprese del settore orafo-argentero



Fonte: ASSICOR 2003 su elaborazione dati Infocamere

Nonostante l'età media elevata, si verifica un certo dinamismo nella natalità delle imprese dei preziosi, tanto da far riscontrare un incremento del 4,1% dello stock di aziende negli ultimi quattro anni, contro il 3,6% dell'intera economia. Particolarmente rilevante è il contributo fornito dal settore produttivo che fa segnare, nell'arco temporale considerato, una crescita del 6,1%.

¹⁰ I dati sono stati calcolati in base all'anno di iscrizione presso la Camera di Commercio.

Una caratteristica propria del comparto è poi l'apertura verso i mercati esteri: le esportazioni, pari a 9.501 milioni di euro nel 2001, rappresentano il 56,6% del fatturato complessivo, quota che supera l'80% nelle regioni del Nord-Est del Paese.

Se a livello più aggregato è l'Europa la principale destinazione per le merci (52,9%, 40% per l'Unione europea), con riferimento ai singoli Paesi sono gli Stati Uniti a primeggiare (22,2%), seguiti, a forte distanza, da Germania e Francia (entrambe al di sopra del 9%).

Dal 1999 al 2003 le esportazioni di beni di oreficeria, argenteria e affini sono cresciute ad un ritmo pari a quasi una volta e mezzo rispetto a quello del resto dell'economia: la variazione media annua nominale delle vendite all'estero è stata infatti pari al 9,6% a fronte del 6,8% del totale delle attività economiche.

Dal punto di vista della localizzazione, il settore dei preziosi è del tutto particolare: 14 province sono sufficienti a superare il 50% della base imprenditoriale (si pensi che, riferendo il calcolo all'economia in complesso, si deve arrivare a 24 province). Le province con Camere di Commercio soci Assicor concentrano quasi il 40% del totale delle imprese. Se poi si focalizza l'attenzione sull'export, Arezzo e Vicenza, da sole, raccolgono quasi il 50% del totale.

Nelle realtà più marcatamente specializzate nella lavorazione dei metalli preziosi cresce il ruolo della componente artigiana, che arriva a superare la metà della base imprenditoriale ad Alessandria, Arezzo e Firenze per citare tre province di particolare rilevanza per il settore.

Il profilo del consumatore di questa tipologia di beni, per i quali emerge una inclinazione specifica all'acquisto nel Mezzogiorno, si caratterizza in famiglie di dirigenti e impiegati con 2-3 componenti in cui il capo famiglia ha meno di 35 anni.

Su questi ed altri elementi ci si soffermerà all'interno del presente rapporto di settore.

Le principali aree d'affari riconoscibili all'interno del settore sono quelle della gioielleria e dell'oreficeria; la prima vede un uso consistente delle pietre preziose nelle proprie produzioni ed un valore aggiunto elevato. Il prodotto di gioielleria generalmente viene concepito e fabbricato come oggetto unico o comunque raro, in tempi lunghi e in

lotti di dimensioni medio-piccole. Al contrario, l'oreficeria si collega a prodotti di valore aggiunto meno elevato, che utilizzano in maniera limitata le pietre preziose e che vengono realizzati in quantità elevate non possedendo la caratteristica di unicità o rarità, propria del gioiello inteso in senso stretto. Tuttavia, sia all'interno dell'area d'affari della gioielleria che in quella dell'oreficeria si possono graduare ulteriormente le caratteristiche di qualità delle lavorazioni e delle materie prime impiegate, tanto da poter parlare nel primo caso di gioielleria alta, media o fine e nel secondo caso, di oreficeria pesante (in cui il prodotto sostanzialmente viene valutato a peso) o fine.

Va poi considerata la produzione legata ai coralli ed ai cammei. Un dettaglio delle singole fasi di produzione verrà riportato più avanti e si rimanda alla parte in oggetto per uno schema di filiera associato proprio a questa produzione.

Le aree a maggiore produzione di oro sono il Sudafrica, l'America Meridionale e Settentrionale, il Sud-Est asiatico e l'ex-URSS. L'unico materiale impiegato in oreficeria che viene prodotto in Italia è il corallo.

In Italia il settore è caratterizzato da una forte presenza di piccole imprese e di artigiani, e da una distribuzione strutturata in modo molto peculiare.

La Camera di Commercio di Varese, in collaborazione con le associazioni di categoria Acai, Cna e Associazioni Artigiani, ha commissionato nel 2002 una ricerca sul settore orafa al Polo Scientifico Tecnologico Lombardo. Lo studio "Easy gold" è un'indagine conoscitiva volta a ricostruire i tratti generali e le effettive esigenze del settore orafa.

Dallo studio emergono alcuni tratti comuni alle imprese esaminate tra cui la dimensione ridotta dell'impresa, del fatturato e del numero degli addetti. Emerge, inoltre, che le piccole imprese orafe non prediligono i mezzi informatici, non stabiliscono relazioni con fornitori attraverso posta elettronica, e internet è usato raramente per l'acquisizione di informazioni sul settore. Molto critico resta l'atteggiamento verso lo sviluppo dell'e-commerce, mentre l'attività di marketing e comunicazione si concretizza nella sola presenza alle fiere di settore, mentre gli strumenti di comunicazione si limitano al solo catalogo dell'azienda.

Pochi investimenti il settore orafa li destina anche alla tecnica, alla formazione e alle nuove tecnologie. Le scelte che vanno in tal senso sono spesso connesse all'andamento del mercato. Così le fonti di aggiornamento e conoscenza sono rappresentate dalle visite di rappresentanti dei fornitori, dalla partecipazione a fiere del settore, da riviste tecniche specializzate e da contatti con colleghi. A questo proposito, gli imprenditori intervistati dichiarano, nella maggioranza dei casi, che i costi da affrontare per l'introduzione di nuove tecnologie non possono essere supportati dai fatturati o dai volumi di produzione. Infine, il giudizio sulla formazione professionale è piuttosto negativo, data la radicata convinzione che la migliore formazione si acquisisce per esperienza e formazione diretta in azienda.

Se da una parte ci sono i punti di debolezza non mancano, ovviamente, punti di forza. L'analisi ha, infatti, evidenziato un settore orafa che dispone di indubbie capacità/potenzialità professionali e qualitative, che non devono in ogni caso dimenticare la concorrenza. Se questa è ancora marginale nel mercato locale, risulta temibile su scala più ampia. Per **(tale motivo)** la Camera di Commercio di Varese, promotrice della ricerca, ha puntato la sua attenzione sul settore con l'obiettivo di ricercare una strategia di sviluppo a livello provinciale, elaborando delle linee guida per tutte le azioni che verranno intraprese nei prossimi anni. E le strade sulle quali puntare per il rilancio unitario sono formazione, progettazione di una identità comune, creazione di un'area industriale tematica che sia una zona orafa, che favorisca l'insediamento di un numero significativo di aziende e determini una reale integrazione di filiera.

1.2. ANALISI DELLA DOMANDA.

La funzione d'uso che il consumatore vuole soddisfare quando acquista un prodotto di oreficeria/gioielleria è più d'una. Si può genericamente parlare di ornamento personale; tuttavia, va considerato che il gioiello può essere un modo per affermare la propria personalità all'interno del gruppo del quale si fa parte, per personalizzare il proprio look, per sottolineare il proprio status sociale. Di certo, invece, il prodotto orafa ha perso la sua caratteristica di bene rifugio, fino a poco tempo fa molto rilevante; le caratteristiche della domanda di settore sono cambiate tanto che al momento è possibile

affermare che la motivazione che spinge all'acquisto nella maggioranza dei casi è legata ad aspetti immateriali più che al valore intrinseco del bene che si sta acquistando. Alle funzioni sin qui citate può essere, poi, aggiunta anche quella religiosa; non va trascurato, infatti, che molto spesso i simboli religiosi e le rappresentazioni sacre sono associate a materiali di valore, quali quelli utilizzati nell'industria orafa.

L'Italia è senz'altro uno dei mercati più esigenti e raffinati nel contesto internazionale per quanto riguarda la domanda di oggetti preziosi; da una recente ricerca¹¹, essa risulta essere il primo Paese al mondo per valore degli acquisti pro-capite di gioielli.

Da alcune analisi del settore¹² emerge una chiara corrispondenza tra la subcategoria merceologica trattata e la tipologia di consumatore ad essa associato. Così l'argenteria pesante viene associata ai consumatori con maggiore capacità d'acquisto, la bijouteria in argento ai consumatori di età generalmente non elevata, la gioielleria a quei consumatori più esigenti dal punto di vista della qualità e conseguentemente disposti a spendere cifre consistenti per approvvigionarsene; infine, l'oreficeria, che resta più difficile da inquadrare in un tale tipo di schema, in quanto mercato vastissimo e significativamente eterogeneo.

Il target prevalente del settore è la clientela femminile; nel 70% dei casi¹³ è la donna che acquista o propone acquisti ed è comunque la destinataria dell'acquisto di un gioiello in oro, nonostante vada segnalata una propensione crescente degli uomini all'oggetto in oro, generalmente funzionale (penne e portachiavi). La motivazione che spinge all'acquisto, per lo più, è il regalo; in questo caso spesso l'acquisto è legato a momenti particolari quali il Natale, un anniversario od un altro evento. L'auto-acquisto senz'altro sta aumentando il suo peso sul totale degli acquisti di prodotti orafi.

L'età media dell'acquirente condiziona senz'altro il tipo di oggetto desiderato; il consumatore giovane predilige un gioiello originale ed innovativo mentre quello più adulto vuole un oggetto alla moda ed elegante.

¹¹ Gold Report, *op. cit.*

¹² C. Cattaneo, R. Virtuani, E. Sabbadin – Il settore orafa. Strategie di prodotto, di marketing e di area – Giuffrè, Milano, 1993.

¹³ Aguiari Roberto – Il marketing del settore orafa – Edalo, Roma, 1994.

Anche la professione svolta rileva in misura significativa come mostrato dalla tabella n. 1, che riporta uno dei risultati emersi nell'indagine che l'ISTAT effettua annualmente su un campione di famiglie italiane alle quali viene chiesto di compilare un "diario di spesa" relativo ai consumi annuali.

Tabella 10- La spesa media in euro destinata al prodotto orafa per categoria professionale

Condizione professionale	Spesa media (euro)	N. indice Italia= 100
Imprenditori e liberi professionisti	16,85	210,55
Dirigenti e impiegati	14,29	178,51
Lavoratori in proprio	9,67	120,87
Operai e assimilati	7,64	95,45
Ritirati dal lavoro	4,58	57,20
Altri in condizione non professionale	3,74	46,73
Totale nazionale	8,00	100,0

Fonte: ASSICOR, 2003

Molto spesso, poi, soprattutto per i più giovani, e proprio perché l'acquisto viene fatto per uso personale e perché si vuole acquistare qualcosa di innovativo, la concorrenza più temibile per un prodotto di oreficeria/gioielleria è rappresentata da prodotti quali gli articoli di elettronica di consumo e servizi quali i viaggi o l'intrattenimento.

Dalla ricerca del Club degli Orafi del 1998 emerge che la spesa media annua per acquirente si è distribuita come segue.

Tabella 11 - Spesa media annua per acquirente

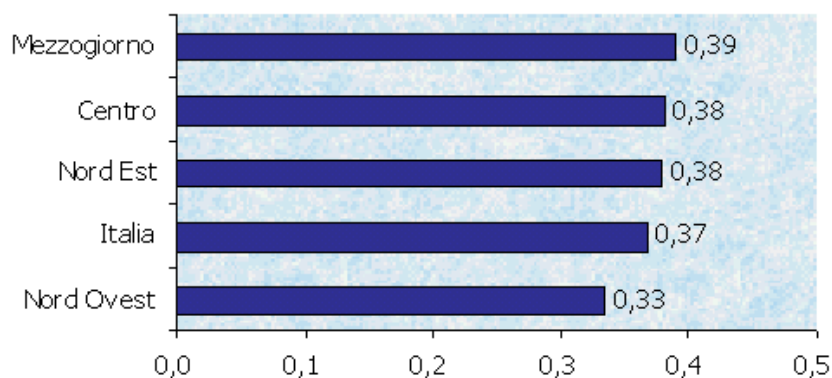
Anno	Oreficeria	Gioielleria
1994	552	448
1996	510	692
1998	705	937

Fonte: ISTAT, 1996

Dalla tabella n. 2 emerge un andamento positivo del livello di spesa media che il consumatore ha destinato all'acquisto di prodotti orafi. Si può anche notare come dal 1994 al 1996 vi sia stato il superamento della spesa in gioielleria rispetto a quella in oreficeria che prevaleva invece nel 1994.

L'Istat svolge ogni anno un'indagine campionaria sulla spesa media degli italiani, coinvolgendo all'incirca 24.000 famiglie¹⁴. All'interno del paniere considerato una delle possibili voci di spesa media è quella dei prodotti di gioielleria, argenteria, bigiotteria ed orologi, interessante ai fini del presente rapporto.

Nel 2000, a livello nazionale, la spesa media mensile destinata a questa categoria ammontava ad 8 euro, con un'incidenza dello 0,37% sulla spesa media mensile totale, pari a 2.177,82 euro.

Figura 9- Spesa media mensile in % sul totale per il settore orafa

Fonte: ASSICOR, 2003

¹⁴ Distribuendo un "diario di spesa" giornaliero sul quale vengono annotati i consumi effettuati nel corso dell'anno.

Va certamente sottolineata la prima posizione del Meridione in relazione alla spesa media annua per i prodotti di gioielleria-oreficeria. Il valore della Campania risulta il più alto d'Italia e superiore dello 0,02% rispetto alla media nazionale.

1.3. ANALISI DELL'OFFERTA.

Il sistema produttivo del settore orafa in Italia è composto da circa 10.032 aziende di piccole dimensioni (342 aziende industriali e 9.690 imprese artigianali), organizzate in distretti industriali. Il comparto largamente più significativo è senz'altro quello della fabbricazione di oggetti di gioielleria e articoli annessi (codice ATECO 91 - 36.22).

Il 69% della trasformazione di oro fino in Europa viene realizzato nel nostro Paese e il 16% di tutto l'oro trasformato nel mondo, per un totale di 25 milioni di pezzi di oreficeria e gioielleria. Su 500 tonnellate di oro fino trasformate in Italia, 110 vengono indirizzate verso il consumo interno, mentre il resto viene esportato. I principali mercati di sbocco delle esportazioni italiane sono USA, Emirati Arabi, Regno Unito e Francia. I principali concorrenti sono Hong Kong, Thailandia e Israele¹⁵.

Il ricorso alla sub-fornitura e al decentramento produttivo, secondo uno studio del Club degli Orafi del 1998, sarebbe elevatissimo tanto da permettere alle aziende orafe di mantenere la loro competitività nonostante le fluttuazioni frequenti della domanda e la forte stagionalità della stessa.

Una delle caratteristiche peculiari del settore orafa è rappresentata dalla spiccata connotazione territoriale; i maggiori centri di produzione sono localizzati in precise aree all'interno del territorio nazionale. Si può parlare di distretti industriali, intesi come coesistenza, su un'area geografica predefinita, di imprese piccole e specializzate in attività affini e riferibili ad una particolare filiera produttiva, che sfruttano le sinergie derivanti dalla vicinanza.

¹⁵ Fonte: www.ice.it, 2003.

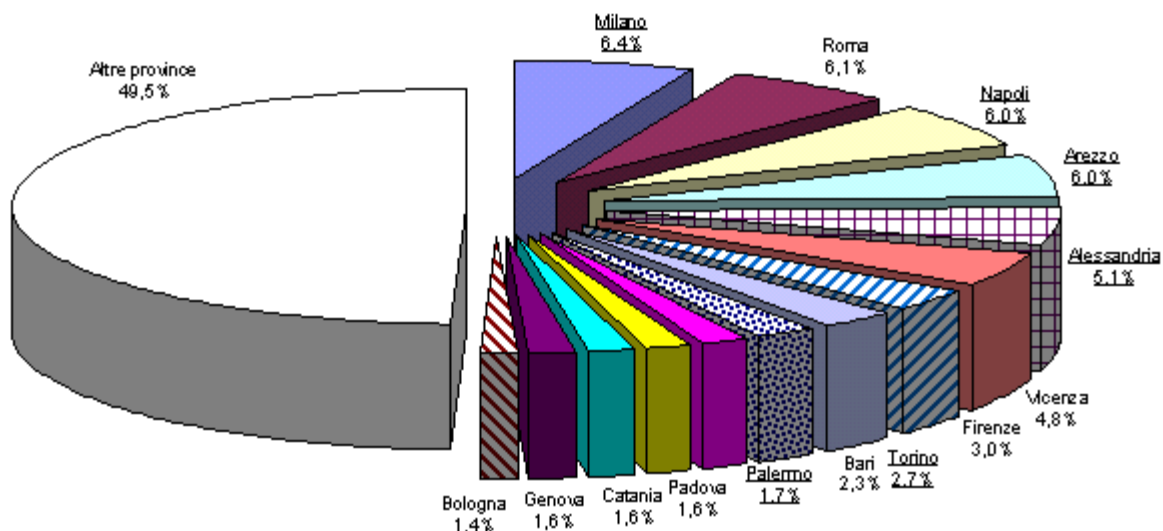
La concentrazione territoriale delle imprese mette a sistema le competenze di ognuna di esse tanto da moltiplicare la competitività delle singole; tale concentrazione, inoltre, favorisce la disponibilità di servizi alle aziende (finanziari, di vigilanza, di sicurezza, legati al trasferimento di tecnologia, di trasporto, di assicurazione). A tali benefici vanno aggiunte altre opportunità ancora parzialmente non sfruttate da parte delle imprese direttamente coinvolte: si tratta delle potenzialità che una maggiore collaborazione potrebbe creare, ad esempio per quanto attiene alla formazione professionale, alle tecnologie, all'internazionalizzazione, ma anche agli investimenti promozionali ed in generale alla formazione di consorzi. Il potenziale che queste ed altre opportunità racchiudono non è trascurabile tanto più se si considera la minaccia sempre più presente, che le oscillazioni del prezzo dell'oro e la concorrenza di Paesi stranieri possono avere, se non altro nel lungo periodo. Inoltre, sono proprio le imprese di minori dimensioni che nel distretto trovano delle economie esterne, che sopperiscono alla difficoltà di raggiungere delle rilevanti economie di scala.

Nei distretti orafi si producono macchinari innovativi e strumenti necessari alla produzione di monili ed alla loro distribuzione (si pensi agli imballaggi).

Le imprese del settore, in maggioranza, sono imprese artigiane; sotto questa definizione in realtà sono comprese aziende che operano con dotazioni tecnologiche anche molto diverse tra loro. In genere, però, tutte sono più flessibili di quelle industriali e riservano particolare attenzione nelle esecuzioni, potendosi avvalere di manodopera qualificata e spesso discendente da un'antica tradizione orafa nell'area geografica di appartenenza.

Da un'analisi della distribuzione sul territorio nazionale delle imprese orafe emerge che le prime 14 rappresentano la metà del totale (se si procede a questo tipo di calcolo per il totale dell'economica la soglia va elevata a 24 unità); in base al peso relativo delle imprese del settore sul totale Italia si ottengono, al 30 giugno 2002, i dati seguenti: Milano (6,4%), Roma (6,1%), Napoli (6%), Arezzo (6%), Alessandria (5,1%), Vicenza (4,8%), Firenze (3%), Torino (2,7%), Bari (2,3%), Palermo (1,7%), Padova (1,6%), Catania (1,6%), Genova (1,6%) e Bologna (1,4%).

Figura 10 - Le imprese del settore dei preziosi nelle province italiane



Fonte: ASSICOR, elaborazioni su dati Infocamere¹⁶

Non si può trascurare la rilevanza che la provincia di Napoli ricopre all'interno della distribuzione appena presentata.

I principali centri di produzione orafa ed il legame tra la loro localizzazione e la produzione prevalente vengono di seguito rappresentati.

Tabella 12 - Centri di produzione orafa

Localizzazione	Produzione
Arezzo	oreficeria
Valenza Po	gioielleria
Vicenza	oreficeria
Milano	oreficeria/gioielleria
Napoli/Torre del Greco	oreficeria/gioielleria/coralli e cammei

Quanto a dimensione d'impresa, il settore dei preziosi si colloca in media sulle 2,8 unità, contro il 3,9 riscontrato nel totale dell'economia del Paese. La componente produttiva si attesta su valori mediamente più elevati rispetto alla distribuzione (4,6

¹⁶ Le province con CCIAA soci Assicor sono sottolineate

contro 2,0), con dimensioni ancor più consistenti per le imprese della produzione di metalli preziosi e semilavorati e della fabbricazione di orologi.

Tabella 13 - Imprese, addetti e valore aggiunto per comparti di attività

Comparti di attività		Imprese 2002*	% sul settore	Addetti 2001	% sul settore	Valore aggiunto 2001 (milioni di euro)	% sul settore
27.41	Produzione di metalli preziosi e semilavorati	240	0,7	1.472	1,4	69,6	1,5
33.50	Fabbricazione di orologi	265	0,7	1.329	1,3	68,6	1,5
36.21	Coniazione di monete e medaglie	101	0,3	1.781	1,7	78,1	1,7
36.22	Fabbricazione di oggetti di gioielleria e articoli annessi n.c.a.	11.884	32,7	46.998	45,6	2.061,4	44,7
36.22.1	Fabbricazione di oggetti di gioielleria ed oreficeria di metalli preziosi o rivestiti di metalli preziosi	10.731	29,5	45.494	44,1	1.995,2	43,3
36.22.2	Lavorazione pietre preziose e semipreziose per gioielleria e uso industriale	528	1,5	1.504	1,5	66,2	1,4
Produzione di beni di Oreficeria, Argenteria e Affini		12.490	34,4	51.579	50,0	2.278	49,4
51.47.5	Commercio all'ingrosso di orologi e gioielleria	3.699	10,2	9.498	9,2	487	10,6
52.48.3	Commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria	15.791	43,5	36.704	35,6	1.610	34,9
52.73	Riparazione di orologi e gioielli	4.346	12,0	5.358	5,2	235	5,1
Commercio di beni di Oreficeria, Argenteria e Affini		23.836	65,6	51.560	50,0	2.332	50,6
Totale settore		36.326	100,0	103.139	100,0	4.610	100,0
% art. su tot. settore		40,4	-	-	3,3	-	-

Fonte: ASSICOR, elaborazioni su dati Istat, Infocamere, Istituto Tagliacarne

Un'analisi del trend per le singole categorie ATECO 91 considerate mostra degli elementi molto interessanti.

Tabella 14 - Il trend legato al numero di imprese del settore dal 1998 al primo semestre 2002

ATECO 91	Comparti di attività	Imprese				
		Var. % 99-98	Var. % 00-99	Var. % 01-00	Var. % 01-98	Var. % I semestre 2002
27.41	Produzione di metalli preziosi e semilavorati	3,98	-1,92	-0,39	1,59	-5,88
33.50	Fabbricazione di orologi	-3,78	-2,50	-0,37	-6,53	-2,57
36.21	Coniazione di monete e medaglie	-5,88	3,57	-6,03	-8,40	-7,34
36.22	Fabbricazione di oggetti di gioielleria e articoli annessi n.c.a.	2,34	2,25	1,97	6,70	0,05
36.22.1	Fabbricazione di oggetti di gioielleria ed oreficeria di metalli preziosi o rivestiti di metalli preziosi	2,93	3,76	3,72	10,78	0,60
36.22.2	Lavorazione pietre preziose e semipreziose per gioielleria e uso industriale	4,05	-4,86	-6,64	-7,59	-0,04
Totale settore produttivo		2,15	2,06	1,79	6,11	-0,19
51.47.5	Commercio all'ingrosso di orologi e gioielleria	0,67	1,99	-0,35	2,31	0,54
52.48.3	Commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria	1,48	1,84	1,79	5,20	0,36
52.73	Riparazione di orologi e gioielli	-0,59	-1,08	-1,98	-3,60	-1,56
Totale settore distributivo		0,95	1,30	0,74	3,01	0,03
Totale settore		1,35	1,56	1,10	4,06	-0,05
Totale economia		0,99	1,38	1,19	3,61	0,41

Fonte: ASSICOR, 2003, Elaborazioni su dati Infocamere

Si nota, infatti, che alcune categorie sono state interessate da una significativa contrazione (coniazione monete, lavorazione pietre preziose, riparazione orologi), mentre altre (fabbricazione gioielli) hanno registrato un andamento positivo. In quest'ultimo caso, la crescita può definirsi piuttosto regolare negli anni oggetto di rilevazione. Va detto anche che alcune delle voci coinvolte dalla contrazione del numero delle imprese (si pensi proprio alla coniazione di monete e medaglie) sono di nicchia e perciò scarsamente influenti sulle performance globali di settore.

La dimensione media delle imprese per ognuna delle categorie ATECO 91 considerate come rappresentative del settore oggetto di indagine si presenta come indicato nella tabella n. 6.

Tabella 15 - Dimensione media delle imprese orafe

Categorie ATECO 91	Dimensione media delle imprese
27.41 Produzione di metalli preziosi e semilavorati	12,5
33.50 Fabbricazione di orologi	9,3
36.21 Coniazione di monete e medaglie	5,4
36.22 Fabbricazione di oggetti di gioielleria e articoli annessi	4,5
36.22.1 Fabbricazione di oggetti di gioielleria e oreficeria, di metalli preziosi o rivestiti di metalli preziosi	4,6
36.22.2 Lavorazione di pietre preziose e semipreziose per gioielleria e uso industriale	2,5
51.47.5 Commercio all'ingrosso di orologi e gioielleria	2,8
52.48.3 Commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria	2,0
52.73 Riparazione di orologi e gioielli	1,4
Produzione	4,6
Commercio	2,0
Totale settore	2,8
Totale economia	3,9

Fonte: ASSICOR, elaborazioni su dati Istat, Infocamere, Istituto Tagliacarne, 2003

La dimensione media come mostrato in tabella, ed intuibile, è sensibilmente più elevata nelle imprese di produzione che non nelle imprese commerciali. Inoltre, si può notare che l'incidenza del fattore umano è molto più elevato nelle imprese che operano nei primi anelli della filiera produttiva che non in quelle a valle della stessa.

Allo scopo di mostrare un trend molto interessante per le imprese orafe nelle province più rappresentative si riporta di seguito il confronto tra i risultati dell'ultimo censimento ISTAT disponibile dell'industria e dei servizi (2001) e quello precedente, in termini di numero di imprese e di addetti per ognuno dei distretti allargati oggetto di analisi.

Tabella 16- Imprese e addetti del settore orafa

Provincia	Numero Imprese		Var. % rispetto al 1991
	2001	2002	
MILANO	2.353	2.409	-2%
AREZZO	2.132	1.604	33%
ALESSANDRIA	1.965	2.035	-3%
NAPOLI	1.790	1.557	15%
VICENZA	1.723	1.525	13%
<i>Sub Totale</i>	<i>9.963</i>	<i>9.130</i>	<i>9%</i>
TOTALE ITALIA	38.141	35.798	6,55%

Fonte: Censimento dell'industria 2001, ISTAT

Dalla tabella emerge una dinamica molto significativa; nonostante la Provincia di Napoli si posizioni solo al quarto posto quanto a numero di imprese, la stessa presenta un'interessante crescita nell'arco del decennio esaminato, rispetto, invece, alla variazione negativa del numero di imprese in altri importanti province, quali Milano ed Alessandria. Questo conferma la dinamicità del panorama orafa partenopeo e le potenzialità, ancora non sfruttate, ma certamente latenti, del contesto territoriale di riferimento.

Una breve analisi¹⁷ delle realtà italiane di maggiore rilievo nel settore orafa può essere così schematizzata:

- **Vicenza** – il distretto si è sviluppato a partire dagli anni '50 grazie al ruolo propulsivo dell'Ente Fiera. La specializzazione è quella dell'oreficeria meccanizzata di qualità medio-alta, casse e bracciali per orologi. Molte sono le aziende che lavorano per conto terzi;
- **Arezzo** – le produzioni di spicco sono le catene (realizzate prevalentemente in via meccanica), i bracciali, i pendenti e gli anelli. Sono numerose le imprese che operano per conto terzi o su commessa di imprese di marchio che vogliono allargare il loro campionario;

¹⁷ Vicenza Fiere Quaderni, n.1, 2003

▪ Valenza Po – si distingue per la produzione di gioielli realizzati da manodopera specializzata ed incorporanti un elevato valore unitario sia di materia prima sia di creatività. Ecco perché molte delle aziende del distretto sono artigiane; la polverizzazione delle imprese, inoltre, ha stimolato lo sviluppo di imprese grossiste di grandi dimensioni che finanziano l'acquisto della materia prima e gestiscono (ripartendolo tra le diverse imprese terziste) tutto il ciclo produttivo, controllano la distribuzione sui mercati ed impongono un proprio marchio di vendita alle produzioni;

▪ Milano – in questo distretto di fatto sono presenti tutte le caratteristiche della filiera produttiva e va segnalata la presenza di banchi metalli, operatori per l'estero, fornitori di servizi accessori e numerose organizzazioni per la valorizzazione dei prodotti;

▪ Napoli – distretto caratterizzato da una dinamica positiva sia nella crescita del numero di imprese che di addetti, nonostante la dimensione media di addetti per impresa del distretto si attesti sulle 2,6 unità, ancora al di sotto della media di settore, di 4,5 circa in relazione alle imprese produttrici. Inoltre, come si avrà modo di illustrare in seguito, il distretto detiene da circa tre secoli il “monopolio” della lavorazione del corallo.

A livello di distribuzione territoriale, al 30 giugno 2002, il settore dell'Oreficeria, Argenteria e Affini presentava¹⁸ una maggiore diffusione nel Sud del Paese per imprese e occupati (31,3% e 27,6% le quote), ma non in termini di valore aggiunto (23,9%), per il quale viene superato dal Nord-Ovest (che raccoglie il 25,3% delle imprese, il 26,1% di occupati e il 28,8% di prodotto lordo). Quote di una certa rilevanza si riscontravano anche per il Centro (24,5% delle imprese, 26,7% dell'occupazione e 27,1% del valore aggiunto).

Negli ultimi 10 anni le imprese italiane hanno mediamente trasformato in prodotti finiti una quantità vicina alle 450 tonnellate d'oro fino all'anno¹⁹ (per una produzione di circa 200 milioni di pezzi all'anno). Queste quantità garantiscono il primato in Europa, dove la Gran Bretagna si colloca al secondo posto con 40 tonnellate,

¹⁸ Fonte: ASSICOR in collaborazione con l'Istituto Tagliacarne, *op. cit.*

¹⁹ Fonte: Patto di sviluppo – Distretto orafa-argentiero di Vicenza, 2003.

la Spagna al terzo (32 tonnellate), la Germania al quarto con 30 tonnellate, la Francia al quinto (26 tons.) e la Svizzera al sesto (26 tons.).

Per quanto riguarda i Paesi extraeuropei solo l'India ha recentemente superato la produzione italiana (560 tonnellate) mentre gli USA (159 tons.), la Cina (137 tons.) e l'Indonesia (115 tons.) restano abbondantemente indietro.

La quota di mercato del settore orafico italiano rispetto ai suoi *competitor* stranieri è calata negli ultimi anni, sia in relazione alla domanda interna che a quella internazionale; nonostante questo, l'industria italiana dell'oro resta sempre ai primissimi posti quanto a qualità delle lavorazioni, accuratezza delle rifiniture, valore aggiunto della produzione, eleganza e varietà dei modelli. Tutti questi elementi sono garantiti dall'antica tradizione artigianale. Le esportazioni (- 8% nel 2002 rispetto al 2001) hanno subito una flessione in seguito alla debolezza che alcune valute – segnatamente, il dollaro – hanno accusato nei confronti dell'euro.

Ed è questo calo che ha generato anche una flessione delle importazioni (- 15,7% nel 2002 rispetto al 2001), rappresentate per una buona parte, da lavorazioni che le imprese italiane fanno svolgere in *outsourcing* a imprese straniere esterne all'area dell'euro. La quasi totalità delle importazioni riguarda i metalli preziosi, il cui valore è ammontato nel 2001 a 12.571 milioni di euro, pari all'87% delle importazioni totali. Nei confronti dell'America, e soprattutto dell'Africa, l'importazione di tali beni costituisce oltre il 95% del totale. Più diversificata è la tipologia di importazioni provenienti dall'Asia: oltre ai metalli preziosi (54%), esse riguardano anche gioielli e articoli di oreficeria (27%) e orologi (19%).

La dinamica degli scambi commerciali mondiali del settore, dopo una lieve flessione di inizio millennio, sta denotando una ripresa dell'esportazioni dei prodotti di oreficeria *made in Italy*. Infatti, confrontando il volume delle vendite all'estero del primo semestre 2004, rispetto allo stesso periodo del 2003, si rileva un incremento pari quasi al +6%. I poli produttivi che maggiormente hanno contribuito a tale crescita sono stati Valenza (+16,6%), Vicenza (+9%), Milano (+3,5%) e Torre del Greco (e +2,4%)²⁰.

²⁰ Fonte: www.vicenzafiera.it "Export Orofo Primo Semestre 2004: + 5,9%".

Dal punto di vista dei mercati di scocco, invece, va evidenziato un regresso delle vendite agli Stati Uniti, con una crescita delle vendite in Europa, con in testa la Svizzera.

Di seguito si riporta una tabella riepilogativa dei dati relativi alle esportazioni in milioni di euro per il biennio 2002-2003. Si segnala che parlando di distretto allargato si prende atto del fatto che quasi sempre l'attività del settore orafa si diffonde superando i confini amministrativi delle singole province.

Tabella 17 - Le esportazioni dell'industria dell'oreficeria e gioielleria nei distretti (allargati) orafi italiani

Distretti Allargati	Milioni di euro		Var. % anno su anno	In % sul totale 2003
	2002	2003		
Vicenza	1.860	1.301	-30,1	33,7
Treviso	182	149	-18,1	3,9
Padova	49	45	-8,2	1,2
Verona	6	3	-50,0	..
VICENZA	2.097	1.498	-28,6	38,8
Arezzo	1.614	1.201	-25,6	31,1
Firenze	85	68	-20,0	1,8
Lucca	9	7	-22,2	0,2
AREZZO	1.708	1.276	-25,3	33,1
Alessandria	391	367	-6,1	9,5
Torino	21	23	-9,5	0,6
Asti	5	7	40,0	0,2
VALENZA	417	397	-4,8	10,3
Milano	506	404	-20,2	10,5
Como	13	19	46,2	0,5
Varese	34	30	-11,8	0,8
MILANO	553	453	-18,1	11,8
Napoli	21	16	-23,8	0,4
Caserta	3	4	33,3	0,1
NAPOLI	24	20	-16,7	0,5
SOMMA DISTRETTI	4.799	3.644	-24,1	94,5
ALTRE PROVINCE	233	211	-9,4	5,5
TOTALE ITALIA	5.032	3.855	-23,4	100,0

Fonte: Gold Report – Secondo Aggiornamento Aprile 2004 - Dati Export a Gennaio 2004

La variazione complessiva del -23% circa nelle esportazioni risente molto della flessione significativa che hanno fatto registrare alcuni mesi centrali del 2003 e che ha condizionato la performance globale. Tale flessione ha interessato in particolare, come si vede, i distretti di Vicenza ed Arezzo; la performance di Napoli da questo punto di vista è stata la migliore dopo il caso di Valenza Po, praticamente illesa dal brusco declino del fatturato estero, nonostante i valori assoluti associati a questo distretto siano, comunque, contenuti rispetto alla media degli altri.

La vocazione all'attività sui mercati esteri del settore è comunque molto accentuata: effettuando una stima²¹ del fatturato complessivo del comparto emerge come le vendite all'estero rappresentino una percentuale superiore al 55%, con un dato di eccellenza per il Nord-Est (in cui si arriva a superare l'80%) e un dato al contrario molto basso per il Mezzogiorno, in cui l'attività riguarda più il commercio interno che non la produzione (e quindi l'export).

All'interno del settore, l'apporto più consistente delle esportazioni nel 2001, è costituito dai gioielli e dagli articoli di oreficeria, consistenti in beni per il valore di 5.695 milioni di euro, equivalenti a circa il 60% delle esportazioni del settore.

Tabella 18- Import/Export del settore orafa, dati 2001

Prodotti	Export (milioni di euro)	% exp. su tot. OAA	Import (milioni di euro)	% imp. su tot. OAA	Saldo (milioni di euro)
Gioielli ed articoli di oreficeria	5.695	59,9	959	6,6	4.736
Metalli preziosi	3.350	35,3	12.571	86,9	-9.221
Orologi	457	4,8	936	6,5	-480
Totale settore	9.501	100,0	14.466	100,0	-4.965
Totale nazionale	268.834		259.958		8.875

Fonte: ASSICOR, 2003.

In America, in particolare, le esportazioni di questi prodotti costituiscono oltre il 90% dell'export complessivo del settore. Seguono in graduatoria due Paesi dell'Unione

²¹ Fonte: ASSICOR, *op. cit.*

Europea, (Germania e Francia), con valori molto simili, rispettivamente 894 e 868 milioni di euro, pari a circa il 9% delle esportazioni italiane. Nei due Paesi, tra le merci esportate, si insediano al primo posto i metalli preziosi, che assorbono il 70% delle esportazioni tedesche e il 65% di quelle francesi, cui seguono i gioielli e gli articoli di oreficeria, con quote pari al 27% e al 34%, rispettivamente.

Molto basse risultano, invece, le esportazioni di orologi, con percentuali attorno al 2% sull'export totale di entrambi i Paesi. Il quarto mercato di sbocco è la Svizzera, dove vengono esportati beni per 618 milioni di euro, con una quota sul totale delle vendite all'estero del 6,5%. Nel caso della Svizzera, oltre ai gioielli e agli articoli di oreficeria, risultano significative le esportazioni di orologi (circa il 31% del totale).

Anche nei Paesi asiatici e in Oceania si esportano principalmente prodotti di gioielleria e articoli di oreficeria con quote attorno all'80%. Più bassa a tale riguardo è, invece, la quota dell'Europa (37,7%). I metalli preziosi vengono esportati soprattutto in Europa (55,7% delle vendite), mentre, gli orologi hanno un mercato piuttosto modesto.

In merito ai saldi commerciali, nel 2001, sono risultati positivi solo gli scambi con l'America, in particolare con l'America del Nord, e con l'Asia; ampiamente negativi i saldi con l'Europa, in misura minore per quanto riguarda l'Unione Europea.

La forma giuridica prevalente, secondo i registri di Infocamere al 30 giugno 2002, risulta essere quella dell'impresa individuale; secondo l'indagine ASSICOR, già citata in precedenza, la struttura imprenditoriale del settore orafa è sostanzialmente omogenea per le due filiere del commercio e della produzione, delle quali di seguito si riporta un dettaglio.

Tabella 19 - Le imprese del settore orafa distinte per forma giuridica

Tipologia di società	Valori assoluti			Valori percentuali		
	Tipologia di attività			Tipologia di attività		
	Produzione	Commercio	Totale	Produzione	Commercio	Totale
Società di Capitale	1.651	2.768	4.419	13,2	11,6	12,2
Società di Persone	3.100	5.749	8.849	24,8	24,1	24,4
Imprese individuali	7.724	15.311	23.035	61,8	64,2	63,4
Altre forme	15	8	23	0,1	0,0	0,1
Totale	12.490	23.836	36.326	100,0	100,0	100,0

Fonte: ASSICOR, 2003

Le imprese individuali rispetto al totale delle imprese del settore raggiungono il 56% nell'Italia del Nord-Est, il 60% in quella centrale e addirittura il 75% in quella meridionale.

Tabella 20 - Le imprese artigiane e gli addetti nel settore orafa

ATECO 91	Comparti di attività	Imprese artigiane* 2002	% sulle imprese totali	Addetti artigiani 2001	% su addetti totali
27.41	Produzione di metalli preziosi e semilavorati	153	63,8	328	22,3
33.50	Fabbricazione di orologi	150	56,6	123	9,3
36.21	Coniazione di monete e medaglie	71	70,3	900	50,5
36.22	Fabbricazione di oggetti di gioielleria e articoli annessi n.c.a.	9.891	83,2	25.186	53,6
36.22.1	Fabbricazione di oggetti di gioielleria ed oreficeria di metalli preziosi o rivestiti di metalli preziosi	8.949	83,4	24.179	53,1
36.22.2	Lavorazione pietre preziose e semipreziose per gioielleria e uso industriale	436	82,6	1.007	67,0
Totale settore produttivo		10.265	82,2	26.538	51,5
51.47.5	Commercio all'ingrosso di orologi e gioielleria	29	0,8	45	0,5
52.48.3	Commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria	538	3,4	4.240	11,6
52.73	Riparazione di orologi e gioielli	3.829	88,1	4.700	87,7
Totale settore distributivo		4.396	18,4	8.985	17,4
Totale settore		14.661	40,4	35.523	34,4
% su tot. artigianato		1,0	-	3,3	-
% art. tot. su tot. economia		28,5	-	21,2	-

Fonte: ASSICOR, 2003.

Dalla tabella n. 11 si desume il ruolo molto rilevante dell'artigianato nel settore orafa, per quanto riguarda la produzione; è evidente, infatti, che al contrario nella commercializzazione del prodotto orafa la figura dell'artigiano sia molto meno diffusa eccezione fatta per le attività di riparazione. A livello di distribuzione geografica, sia le imprese artigiane che i relativi addetti, risultano localizzati prevalentemente nel Centro: la quota di entrambi gli aggregati (rispettivamente pari a 26,9% e 28,4%) supera infatti il valore del Nord-Ovest rispetto a quanto registrato per il settore visto nel complesso.

Riassumendo si può affermare²² che:

- i prodotti del settore orafa costituiscono una sintesi ideale di abilità artigianali e di gusto italiano;
- le aziende orafe sono contraddistinte da una elevata frammentazione, ancora più spiccata rispetto alla media dell'industria italiana, a riprova del prevalente carattere artigianale della produzione. Le 10.000 imprese censite nel 1999 impiegano infatti 47.550 addetti, con una media di 4,7 lavoratori ciascuna;
- nelle attività orafe le economie esterne e di agglomerazione dei distretti industriali sono un elemento centrale per la comprensione delle logiche di competizione e cooperazione delle imprese;
- i distretti orafi hanno raggiunto da tempo con la fase di maturità una specializzazione relativa, focalizzandosi in diverse tipologie produttive nelle diverse aree geografiche del Paese;
- accanto ai distretti veri e propri, il settore orafa evidenzia la presenza di poli e di concentrazioni territoriali significative, a testimonianza del fatto che questa attività si fonda su elementi decisivi legati ad economie di agglomerazione, anche se non sempre sono sfociate nella creazione di distretti in senso proprio;
- le aziende orafe italiane hanno dimostrato un forte orientamento internazionale, raggiungendo livelli di *export intensity* (rapporto tra export e fatturato) tra i più elevati nell'industria italiana ed evidenziando inoltre un raggio

²² Zucchella A., Innovazione e internazionalizzazione nelle imprese orafe italiane, 2000.

d'azione mondiale, dati questi che qualificano i nostri operatori del settore orafa come *global player*.

1.3.1. I PROCESSI PRODUTTIVI

La produzione orafa è ad alta intensità di manodopera qualificata; le economie di scala non risultano tanto rilevanti quanto la capacità degli addetti di aggiungere valore ad una materia prima già tanto preziosa, con lavorazioni originali, di gusto e qualità indiscutibili.

Il processo produttivo del gioiello parte con la fondamentale fase del *design* (modellazione); il disegno dello stilista, infatti, viene trasformato in gioiello dal modellista, sulla base del disegno stesso o al più di un prototipo di cera.

Successivamente si passa alla preparazione del metallo, cioè alla fusione dell'oro con altri metalli che ne evitano l'usura ed il deterioramento altrimenti inevitabili a causa della sua tenerezza e ne modificano il colore secondo le specifiche desiderate. Questa fase è decisiva per la definizione del valore del prodotto e delle sue caratteristiche tecniche di resistenza e lavorabilità, tanto che in alcuni casi l'azienda produttrice del gioiello può decidere di lavorare la lega al suo interno.

Le principali tecniche produttive utilizzate sono:

- Stampatura: generalmente utilizzata in caso di produzioni di elevati volumi, è una tecnica dal costo contenuto e dall'alta velocità di esecuzione;
- Microfusione: il metallo viene colato in forme in modo che aderisca alle pareti delle stesse. Si tratta di una tecnica utilizzata per volumi medi di produzione, che richiede comunque tempi non troppo lunghi di svolgimento delle operazioni necessarie;

- Fusione dell'osso di seppia: gli stampi nei quali viene colato l'oro sono ottenuti da ossi di seppia. Richiede una rifinitura molto accurata;
- Altre fasi eventuali: smaltatura, bagni galvanici, incisione, sabbiatura, incastonatura di pietre, pulitura.

Vale la pena di accennare, in questa parte, al problema del calo di lavorazione, consistente in quei quantitativi di metallo prezioso persi durante le lavorazioni perché addensatisi su spazzole abrasive o polverizzatisi e caduti nelle acque di scarico dei macchinari; il recupero di questi materiali è particolarmente importante per le imprese del settore dato il valore della materia prima. Spesso, poi, tali imprese valutano l'opportunità di decentrare una certa fase della produzione anche in considerazione dello sfrido che essa produce; una fase svolta esternamente non permette, infatti, il recupero dei materiali persi.

Se è vero che nella lavorazione dell'oro l'Italia è stata soppiantata dall'India al primo posto, essa mantiene ancora il primato per ciò che concerne qualità e design dei prodotti.

La lavorazione dei coralli e dei cammei è sostanzialmente diversa da quella sinora descritta. Le lavorazioni possibili per il corallo sono due: l'incisione ed il liscio, entrambe precedute da una cernita dei materiali pescati²³ inutilizzabili, da una prima pulitura tesa ad eliminare le opacità del materiale e riportarne in luce il colore caratteristico e dalla tagliatura.

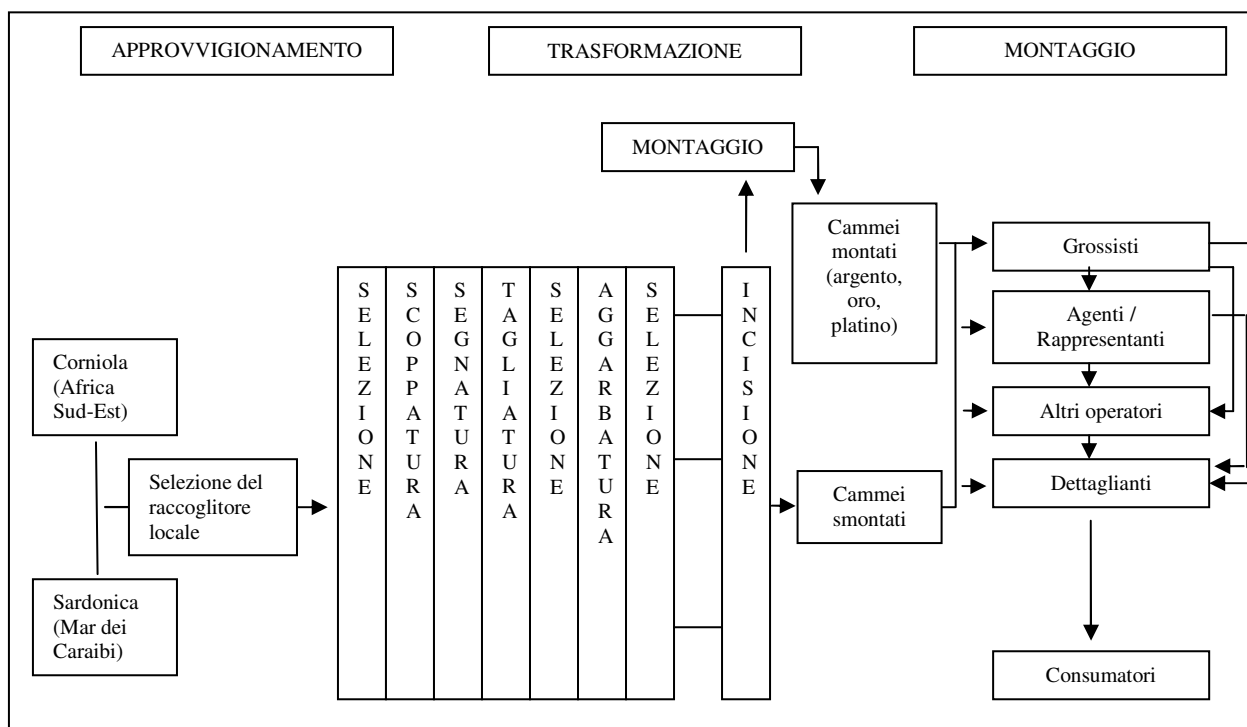
L'incisione consiste nello scolpire il corallo in modo da conferirgli la forma desiderata; si tratta di un'operazione in cui l'esperienza e la capacità dell'artigiano sono fondamentali per garantire la buona riuscita del lavoro. Il liscio invece consiste nel levigare i pezzi tagliati fino a fargli assumere la forma desiderata; questa tecnica richiede senz'altro un apprendistato meno lungo, per cui oggi di certo può dirsi la tecnica prevalente.

²³ Si ricorda che il corallo viene raccolto sul fondale marino ad una profondità ideale, per quanto riguarda la qualità del prodotto, di 100 metri.

La materia prima necessaria per la produzione del corallo è ancora presente nel Mar Mediterraneo; al contrario per realizzare i cammei su conchiglia, la materia prima viene fatta arrivare dai mari caraibici e dal Sud-Est africano. (ci sono dati ????)

La produzione dei cammei inizia con la selezione delle conchiglie; vengono scelte solo quelle che hanno caratteristiche dimensionali e qualitative tali da renderle adatte allo scopo. Successivamente si ha la scoppatura, la separazione, cioè, della coppa (la parte superiore della conchiglia) nella quale viene disegnata la forma che il cammeo deve assumere. A questo punto la coppa stessa viene fissata su un fuso di legno con mastice a base di cera, pece, greca e scagliola e il cammeo viene inciso, montato, lucidato e sgrassato. Anche nel caso dei cammei la maggioranza delle lavorazioni viene fatta manualmente e richiede esperienza e maestria del tutto particolari.

Figura 11 - La filiera produttiva²⁴ dei cammei di conchiglie



²⁴ Fonte: Stampacchia P., De Chiara A., Il settore dei coralli, cammei ed oreficeria a Torre del Greco, Napoli, 1998.

Il vero punto di forza delle produzioni italiane è proprio la qualità; nel settore orafa si vanno diffondendo le certificazioni di qualità complessiva della produzione secondo le norme ISO, focalizzate su prodotto, processi produttivi, rapporto qualità/prezzo, organizzazione commerciale, rispetto dell'ambiente. Le caratteristiche di una produzione di qualità, infatti, sono legate a molteplici aspetti che vanno dalla sicurezza della caratura, al rinnovo del campionario, alla puntualità delle consegne, dall'originalità del disegno, alla cura nelle rifiniture.

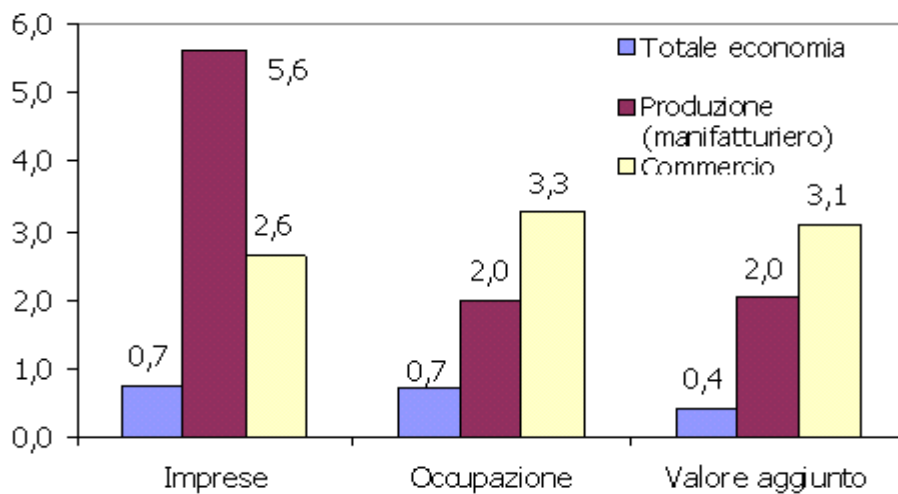
Il prodotto in oro attualmente può essere certificato EMAGOLD (*European Manufacturers Association*). EMAGOLD è l'unico marchio di qualità per l'oro collettivo europeo nel settore dei preziosi; nel 2002 le sole aziende italiane associate, hanno effettuato più di 100.000 verifiche interne su tutte le fasi produttive, oltre all'attività di controllo e sorveglianza esercitata da SGS, al fine di garantire sempre di più i prodotti punzonati con il marchio di qualità. EMAGOLD racchiude ad oggi, il maggior numero di aziende, nel panorama mondiale dell'oreficeria, che hanno ottenuto la Certificazione di Prodotto (90% delle aziende orafe), la Certificazione di Sistema ISO 9000 (70% delle aziende orafe), la Certificazione di conformità ai limiti di rilascio del Nickel.

1.3.2. LA DISTRIBUZIONE.

In complesso, nel settore, il comparto relativo alla distribuzione assume rilievo soprattutto con riferimento alla numerosità imprenditoriale²⁵, pari a 23.836 imprese (65,6% del totale) contro le 12.490 relative alla produzione (34,4%). La situazione, tuttavia, si modifica se le due categorie si confrontano quanto a reddito generato ed occupazione; in tal caso, infatti, si registra una sostanziale equiripartizione tra le due voci.

²⁵ Fonte: ASSICOR in collaborazione con l'Istituto Guglielmo Tagliacarne, 2003, *op. cit.*

Figura 12 - % del settore dei metalli preziosi sull'intera economia per imprese, occupazione e valore aggiunto - 2002



Fonte: ASSICOR, 2003 elaborazioni su dati Istat, Infocamere, Istituto Tagliacarne

Nello specifico del commercio, in termini di numerosità delle imprese, il dato prevalente è quello del commercio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria (incidenza pari a 43,5%); di seguito si ritrova la riparazione di orologi e gioielli (12%) e la vendita all'ingrosso (10,2 %).

La struttura distributiva può essere ricondotta al canale lungo: produttore / grossista / dettagliante / consumatore; si tratta di una scelta in parte giustificata da un'insufficiente ampiezza della gamma produttiva e dal peso economico-finanziario ed organizzativo che la gestione della rete di vendita comporta.

La specializzazione produttiva focalizzata su una gamma ristretta di prodotti e le fisiologiche, scarse disponibilità finanziarie delle aziende in genere insieme con una visione distante dei mercati di riferimento, sono le principali ragioni che spiegano la prevalente propensione delle aziende orafe nazionali verso le vendite ad intermediari, piuttosto che sull'individuazione e soddisfazione dei gusti e delle esigenze del consumatore finale, con la conseguente offerta di prodotti ad hoc .

Questa modalità di gestione dei mercati, se ha sinora consentito al settore di conseguire risultati eccellenti in termini di leadership mondiale, non sembra tuttavia in grado di poter garantire, in una prospettiva di medio - lungo periodo, *performance* altrettanto lusinghiere.

I rapporti impresa / mercato, in genere, sono ovunque in continua evoluzione e trasformazione, sotto l'incalzare delle innovazioni tecnologiche, dell'allargamento dei circuiti commerciali, delle mutevoli esigenze di una clientela sempre più sofisticata e consapevole e, soprattutto, sotto la spinta dell'ingresso sui mercati internazionali di nuovi e agguerriti *competitor*²⁶.

La preponderanza del canale lungo (che vede interporsi tra produttore e consumatore, sia il grossista che il dettagliante) nel settore orafa ha determinato la forte rilevanza della distribuzione; d'altronde la scelta di canale può essere spiegata sia con la ridotta ampiezza della gamma di vendita di ogni singolo produttore sia con gli sforzi, rilevanti da un punto di vista economico-finanziario, necessari per allestire dei punti di vendita propri (solo i grandi marchi dell'orafa hanno dei punti di vendita esclusivi).

Nel settore il meccanismo che porta il prodotto dalla fabbrica al consumatore è molto particolare; prima di tutto va detto che non sono rari i casi in cui è chi distribuisce che ordina i pezzi al produttore (che produce così, su commessa) determinando gli assortimenti che il consumatore troverà nel punto vendita, e per certi versi, l'andamento stesso del settore.

Va detto poi che, data la scala prevalentemente regionale dei grossisti, molto spesso tra il produttore ed il grossista si frappone la figura del raccoglitore che, dotato di risorse finanziarie e di approfondita conoscenza della domanda e dell'offerta di oreficeria e gioielleria, anticipa il capitale circolante necessario all'avvio del processo produttivo e acquista i prodotti dalle imprese industriali ed artigiane per poi rivenderli ai grossisti, a volte con un marchio proprio.

La figura del grossista è ancora oggi fondamentale nel settore orafa; il grossista, infatti, raggruppa dalle molte imprese produttrici i prodotti creando l'assortimento che i dettaglianti possono poi proporre all'interno dei loro punti di vendita e svolge lo stoccaggio delle merci assumendosene i costi ed i rischi connessi.

²⁶ Giusti G., Marchesini F., Aspetti economici significativi dell'industria orafa-argenteria italiana, I quaderni della Fiera di Vicenza, n. 1, aprile 2003

Una ricerca Databank²⁷ mostra che la gioielleria è di gran lunga (70%) il luogo dove vengono effettuati gli acquisti al dettaglio di gioielli. Le altre risultanze vengono di seguito riportate.

Tabella 21- Il luogo dell'acquisto di oreficeria in Italia

Luogo dell'acquisto	% sul totale
Oreficeria	70
Negozio bigiotteria	12
Centro commerciale	7
Vendita porta a porta	3
Grandi magazzini	3
Mercati	1
Laboratori	1
Altro	3

Fonte: ASSICOR, 2003

Proprio una distribuzione più moderna ed una maggiore attrattività dei punti di vendita potrebbero segnare il recupero del settore, anche nei confronti della clientela giovane, più attratta dalla tendenza che non in particolar modo dal gioiello.

1.3.3. LA PROMOZIONE.

Le manifestazioni fieristiche rappresentano un fortissimo strumento promozionale in molti settori; senz'altro quello orafo è uno di questi. La più nota manifestazione fieristica italiana legata all'orafo, di antica tradizione e leadership indiscussa, è quella di Vicenza (tre appuntamenti l'anno); a livello mondiale, la fiera di maggiore rilevanza è senz'altro quella di Basilea. Dal maggio 1998 il Tarì ha organizzato una propria manifestazione fieristica che immediatamente è apparsa come la vera antagonista della fiera di Vicenza.

Al di là delle manifestazioni fieristiche, però, le imprese del settore devono impegnarsi per trovare nuove modalità di promuovere i propri prodotti; un'ipotesi

²⁷ ASSICOR, 2003. Elaborazione Databank su dati Nielsen.

potrebbe essere quella di costituire una società consortile o di capitali per la commercializzazione dei prodotti delle piccole e medie imprese partecipanti.

La spinta verso l'internazionalizzazione è molto forte ed i presupposti ci sono tutti; il prodotto è caratteristico e qualitativamente apprezzato tanto da meritarsi, ad esempio, un recente special televisivo sul canale statunitense QVC, specializzato in gioielli, dal titolo "L'oro di Napoli".

Anche a livello istituzionale si registrano alcune iniziative promozionali di cui anche e/o esclusivamente, il settore orafa può beneficiare; tra queste va segnalata la creazione, su iniziativa del Ministero dell'industria e del Commercio con l'Estero, della Camera della Moda, che racchiude le produzioni di abbigliamento, calzature, pelletteria, occhiali e mobili, per promuoverne l'export e tutelarne i marchi. Per le imprese orafe sarà molto difficile, in tempi brevi, partecipare a tale iniziativa in quanto per divenirne parte sono richiesti requisiti ai quali difficilmente esse potranno adeguarsi nel breve periodo; tuttavia, nel tempo medio la Camera della moda potrà divenire un importante strumento di tutela e promozione del gioiello italiano nel mondo.

Va, poi, citato il tavolo orafa, intorno al quale i rappresentanti di produttori e distributori programmano le azioni future per affermare la produzione orafa-argentiera industriale e artigianale sul mercato estero attraverso la co-progettazione ed il co-finanziamento delle stesse azioni concordate.

Sempre più spesso, poi, la promozione dell'orafa si accompagna ad eventi ed intrattenimento; l'abbinamento con lo spettacolo è molto evidente se si pensa a come quest'ultimo possa lanciare delle tendenze forti e pregnanti in tempi ridotti.

1.4. ANALISI DI SCENARIO.

Tra le caratteristiche salienti delle aziende orafe nazionali, il costo della materia prima e le esigenze di finanziamento per procedere agli indispensabili investimenti in capitali fissi costituiscono uno dei problemi più cogenti cui gli imprenditori del settore debbono confrontarsi nella gestione corrente e di medio periodo delle loro imprese.

L'elevato valore del prodotto orafa pone problemi rilevanti connessi a molteplici aspetti; la materia prima utilizzata racchiude molto del valore del prodotto finito tanto da segnalarsi una generale tendenza del settore a ridurre al minimo le scorte di materie all'interno delle proprie casseforti.

Il prezzo dell'oro, negli ultimi tempi, si è mantenuto elevato a causa del calo del valore del dollaro (che è la moneta di riferimento), delle tensioni militari diffuse che hanno reso più rilevante la domanda di beni rifugio, della debolezza dei mercati mobiliari che non rende molto appetibile l'investimento di capitali, dei cali dei tassi di interesse e delle tendenze speculative sul mercato dell'oro, per cui banche centrali e miniere razionano le vendite in attesa che il prezzo aumenti ulteriormente.

Il prezzo dell'argento segue sostanzialmente le sorti dell'oro, mentre quello del palladio è sceso nell'ultimo anno a causa dell'abbondante produzione; le pietre dure si trovano sul mercato a prezzi sostanzialmente invariati, mentre la scarsa quantità di platino in circolazione ne rende sempre elevato il prezzo.

Più complessa la questione del reperimento di capitali finalizzati a rinnovare e incrementare le attrezzature di beni strumentali. In un quadro di riferimento operativo in cui la presenza di una forte concorrenza estera esige, da parte delle imprese nazionali, lo spostamento delle produzioni su target a più elevato valore aggiunto e, quindi, investimenti in innovazioni di processo e di prodotto, nonché in ricerca e formazione, la ridotta dimensione aziendale del settore e, in particolare, le carenti capacità di autofinanziamento non sono in grado di dare risposte adeguate.

Va considerato, poi, un altro elemento determinante di alcune delle caratteristiche di settore: la regolamentazione del commercio delle preziose materie prime associate con le produzioni orafe. In relazione a questo elemento si cita un Decreto Legge risalente al 1935, che sanciva in Italia il regime di monopolio di Stato per l'importazione di oro greggio, stabilendo che solo lo Stato poteva acquistare l'oro dall'estero per uso industriale ed i privati non potevano né acquistarlo né detenerlo. Sino al 1968 l'acquisto del metallo prezioso poteva avvenire solo da parte dell'Ufficio Italiano Cambi (U.I.C.) e dal novembre di quell'anno un'altra normativa avrebbe stabilito che l'U.I.C. poteva operare sul mercato nazionale con la Banca d'Italia, come

sino ad allora era già possibile, ma anche con la Banca Nazionale del Lavoro, la Banca Commerciale, la Banca Toscana, il Banco di Roma, la Banca Cattolica del Veneto, il Credito Italiano, il San Paolo di Torino.

All'inizio del 2000 l'Italia ha liberalizzato il mercato dell'oro grezzo (legge 17 gennaio 2000 n. 7 in recepimento della Direttiva Comunitaria 98/80). Si è così creato un mercato dell'oro in cui vengono scambiati i lingotti standard (12,4413 Kg di fino per un valore, al cambio di fine novembre 2001, di circa € 110 000), i lingottini (parti di lingotto), e le monete.

Si ritiene opportuno riportare per completezza i riferimenti normativi più significativi attualmente vigenti e interessanti le imprese del settore:

- Legge 17 gennaio 2000, n. 7 (Nuova disciplina del mercato dell'oro);
- D.L. 22 maggio 1999 n. 251 (Disciplina dei titoli e dei marchi di identificazione dei metalli preziosi);
- D.L. 25 settembre 1999 n. 374 (Estensione delle disposizioni in materia di riciclaggio dei capitali di provenienza illecita ed attività finanziarie particolarmente suscettibili di utilizzazione ai fini di riciclaggio).

Inoltre si segnalano anche:

- i dazi doganali (l'UE è penalizzata da pesanti dazi in ingresso nei principali Paesi extra-europei);
- la necessità di armonizzare le normative europee in tema di metalli preziosi;
- la direttiva nichel il cui recepimento avrebbe dovuto trovare un ottimale punto di incontro tra la salvaguardia della salute e le esigenze produttive, come in effetti è avvenuto per altri settori.

L'impresa che trasforma l'oro può approvvigionarsi della materia prima attraverso i canali diretti (istituzionali); in questo caso deve richiedere un'autorizzazione all'acquisto al Ministero del Commercio Estero ed informare l'U.I.C.. Generalmente, l'approvvigionamento dei produttori avviene attraverso l'intermediazione dei banchi

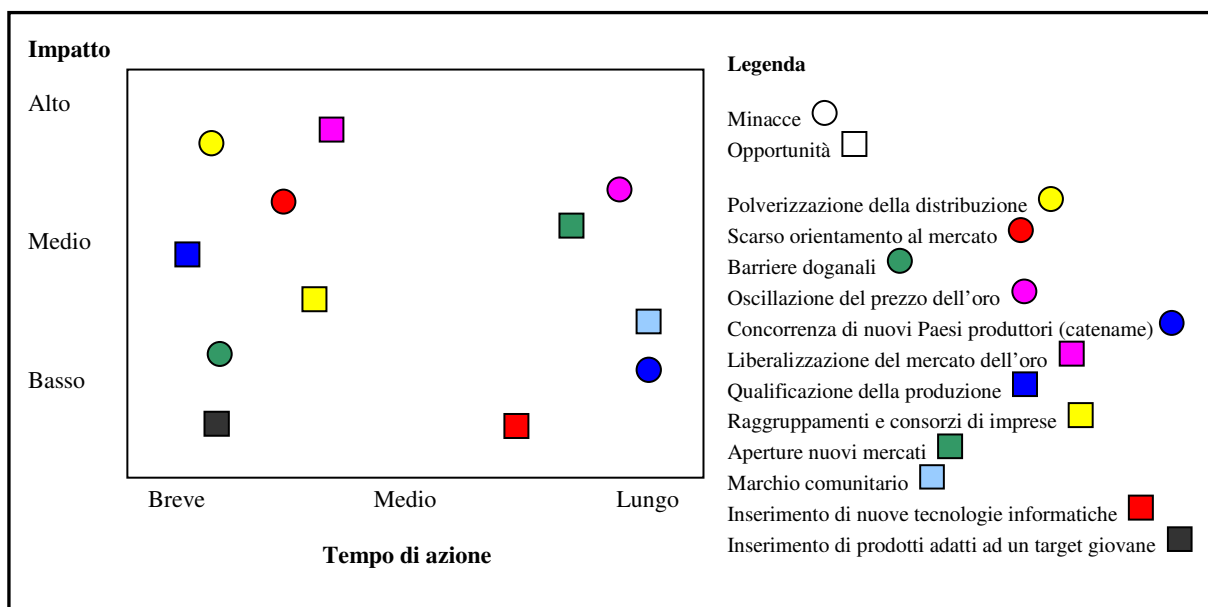
metalli che dispongono delle risorse finanziarie necessarie per acquistare le quantità di oro in lingotti da trasformare in lastre o fili e rivendere sul mercato.

Il canale indiretto, viceversa, prevede che le imprese possano rifornirsi dell'oro in conto lavorazione e in prestito d'uso; nel primo caso l'oro viene fornito da imprese a valle nella filiera o da distributori specializzati, mentre nel secondo la materia prima viene anticipata da un Istituto di Credito che la importa temporaneamente riducendo, così come avviene anche nel caso del conto lavorazione, i rischi per l'impresa trasformatrice. In questo caso, l'impresa che prende l'oro in prestito d'uso paga gli interessi sul valore dell'oro ricevuto e rimborsa la banca con una stessa quantità di oro oppure con il controvalore in euro ai prezzi del giorno.

Molte banche forniscono un'assistenza particolare alle imprese orafe allestendo uno sportello apposito al proprio interno.

Una sintesi dei punti di forza / debolezza del settore viene fornita da una ricerca Databank dalla quale si trae lo schema seguente.

Figura 13 - Analisi SWOT per il settore orafa



Fonte: Databank su dati Nielsen, 2003.

Nella figura n. 6 si riportano alcuni degli elementi che all'interno del rapporto verranno citati come minacce od opportunità per il settore orafa. Per ognuno di essi si

procede all'indicazione del tempo in cui presumibilmente l'elemento andrà a generare i suoi effetti, positivi o negativi che siano, e della rilevanza stessa degli effetti considerati.

Tra le minacce particolare importanza ricopre senz'altro l'oscillazione del prezzo dell'oro e la concorrenza di nuovi produttori di oggetti che si collocano nella fascia bassa del mercato. Tali minacce, probabilmente, manifesteranno pienamente i loro effetti in un tempo lungo ma andranno considerate nell'immediato per evitare di generare un forte impatto sul settore. L'esistenza di vincoli legati, ad esempio, alle barriere doganali, poi, non fa che aumentare anche nel tempo breve quelle che sono le difficoltà del settore.

Viceversa, la possibilità di migliorare qualitativamente la produzione o di aumentare la produttività attraverso l'utilizzo di tecnologie più avanzate, sicuramente rappresentano delle opportunità forti di sviluppo del settore. Anche l'associazionismo tra le imprese, la possibilità di creare consorzi tra imprese, con le conseguenti economie che l'aggregazione porta con sé, è un'opportunità rilevante per il futuro delle imprese del settore.

Va poi citata anche la questione, peraltro già affrontata, della natura particolare della struttura distributiva.

2. IL SETTORE ORAFO IN CAMPANIA: UN CONFRONTO CON LE PRINCIPALI REGIONI.

2.1. ANALISI DELLA DOMANDA.

Senz'altro la situazione della domanda regionale ricalca quella osservata a livello nazionale; tanto la domanda interna quanto quella internazionale subiscono i fenomeni di cui si è detto, anche se proprio nel caso della Campania va sottolineato come sia il numero di imprese (col +23,3%) che il numero di addetti (col +17,7%) abbiano fatto registrare un incremento fortissimo dal 1991 al 2001 (il riferimento è rispettivamente ai censimenti ISTAT industria e servizi) a testimonianza che la

contrazione della domanda è stata comunque meno significativa che non altrove, tanto da giustificare investimenti nel settore.

La tradizione orafa campana è senz'altro affermata tanto da spingere a puntare sulla riqualificazione dell'immagine del prodotto orafico partenopeo che va promosso agli occhi dei consumatori come qualitativamente valido ed innovativo dal punto di vista del design.

Un'analisi della domanda di oreficeria/gioielleria per aree geografiche delinea delle differenze fra Nord e il Centro-Sud del Paese²⁸.

Nell'Italia settentrionale sono principalmente le famiglie di 2 e 3 componenti che assorbono le quote maggiori della spesa totale della ripartizione che, se sommate, raggiungono il 66,8% nel Nord Ovest e il 64,9% nel Nord Est. In modo particolare sono i nuclei di 3 componenti che spendono maggiormente con percentuali del 38,3% per l'area occidentale e al 43,4% per l'Italia nord-orientale.

Nel Centro Sud invece i consumi di prodotti di oreficeria e gioielleria si concentrano principalmente nelle famiglie più numerose, formate da 4 componenti, (38,1% nel Sud e 32,4% nel Centro).

Nelle Isole è interessante notare che solo le famiglie di 4 componenti assorbono quasi la metà (45,9%) della spesa della ripartizione.

Un'altra variabile che incide sui livelli e sulla struttura della spesa è la tipologia familiare.

Le coppie senza figli con capofamiglia giovane presentano un livello di spesa medio quasi doppio rispetto al livello nazionale (15,98 euro contro gli 8 euro del Paese). Anche le coppie con figli spendono in media di più rispetto al dato nazionale, con valori superiori del 48,6%, 39,3% e dell'8,8% rispettivamente per le famiglie con 1, 2 e 3 o più figli.

Da notare che, aumentando l'età del capofamiglia e diminuendo l'ampiezza familiare, la spesa media diminuisce.

²⁸ Fonte: ASSICOR, 2003.

In modo particolare, la spesa pro capite di un anziano che vive da solo è pari a circa un quarto rispetto a quella media nazionale.

La percentuale di spesa media per prodotti di gioielleria, oreficeria e similari rispetto alla spesa media di ogni tipologia familiare, conferma i risultati precedenti: sono le coppie senza figli con capofamiglia in età giovane che destinano la quota maggiore con un valore pari allo 0,65% seguite dalle coppie con 1 figlio (0,46%) e con 2 figli (0,40%).

Anche in questo caso sono gli anziani che vivono soli e i monogenitori che destinano le quote minori con lo 0,20% per entrambi.

Nel caso in cui si consideri il contributo di ogni tipologia familiare alla spesa nazionale, è interessante verificare che oltre la metà (54%) dei consumi di prodotti di gioielleria, argenteria, bigiotteria ed orologi, venga assorbita dalle coppie con 1 figlio (28%) e 2 figli (26%).

Le coppie senza figli con persona di riferimento in età compresa tra 34 e 65 anni, contribuiscono alla spesa totale con un valore pari al 7%, mentre, le altre tipologie familiari assorbono quote non rilevanti.

Il contributo minore, in questo caso, viene dai giovani single, con un valore pari ad appena il 2%.

Anche tenendo conto delle ripartizioni territoriali, si può osservare come, per ognuna di esse, circa la metà della spesa totale sia assorbita dalle coppie con 1 e 2 figli, ribadendo che sono proprio queste tipologie che contribuiscono maggiormente alla spesa nazionale.

In modo particolare nelle Isole contribuiscono addirittura con il 64,2% (45% per le coppie con 2 figli e 19,2% per quelle con 1 figlio). Oltre a queste due tipologie familiari, si osservano contributi alla spesa totale della ripartizione diversificati all'interno di ogni area geografica.

Nel Nord Ovest, ad esempio, sono le coppie giovani senza figli che, subito dopo quelle con 1 o 2 figli, spendono maggiormente (10,1% sul totale del Nord Ovest). Nel Centro invece sono le coppie numerose (con 3 o più figli) a presentare una quota elevata

pari al 12,6%, mentre nel Nord Est e nelle Isole sono le persone sole anziane (13,1% nel Nord Est e 6,9% nelle Isole).

2.2. ANALISI DELL'OFFERTA.

La tradizione nel settore risale a tempi antichissimi; gli ori di Ercolano, di Pompei e di Sibari hanno tutti provenienza partenopea.

Proprio dal Borgo degli Orefici di Napoli in tempi remoti partivano traffici nazionali ed internazionali di primissimo livello e nascevano delle vere e proprie tendenze in quanto a gusto e stile, esportate in tutto il mondo tanto da rendere riconoscibili gli oggetti di fabbricazione partenopea.

E' nel Borgo Orefici che gli orafi napoletani si radunarono con le botteghe quando nel Medioevo ottennero il riconoscimento ufficiale da Giovanna D'Angiò e nacque la loro corporazione; i primi maestri orafi furono francesi al seguito della corte angioina, ma ben presto gli artigiani locali seppero affiancarsi e soppiantare del tutto gli stranieri, sfruttando la tipica caparbia, l'inventiva e la fantasia che da sempre hanno caratterizzato i partenopei.

Successivamente, nel secolo XVII, il Viceré Marchese del Carpio stabilì che solo in quella zona si potesse esercitare l'arte degli argentieri e degli orefici.

Il Borgo Orefici oggi consolida la sua storia con la creazione di un consorzio a cui hanno aderito moltissimi operatori le cui aziende, spesso, si tramandano da intere generazioni.

La prima aggregazione di imprese sul territorio campano nella storia è stata proprio quella insistente nel Borgo Orefici, tra Corso Umberto ed il Porto commerciale. Si tratta di una zona in cui coesistono numerosi produttori medio-piccoli, che continuano ad operare lì nonostante i problemi legati alla congestione ed alla sicurezza dell'area.

Va segnalata una forma di associazionismo avviata proprio dai produttori della zona che, nel 1996, hanno costituito l'A.R.E.P.O. (Associazione Ripresa Economica

Produttori Orafi), un consorzio composto da circa 80 imprese dedite alla lavorazione dei metalli e delle pietre preziose. Tra gli obiettivi del consorzio la conservazione e la valorizzazione della tradizione legata al Borgo e la promozione di una riqualificazione della zona stessa.

Oggi un altro polo di notevole sviluppo del settore in Campania è senz'altro rappresentato da Torre del Greco, nota per la lavorazione dei coralli e dei cammei da circa tre secoli. Anche nel caso di Torre del Greco le imprese sono piccole e piccolissime, con forte connotazione di lavoro artigianale, ad alto valore aggiunto e specializzazione.

A Napoli/Torre del Greco il numero di imprese operanti nel settore può essere solo stimato; è innegabile, infatti, che la natura delle lavorazioni si presti molto più che in altri casi, ad essere svolta anche da imprese piccole e piccolissime, spesso non registrate e per questo non rilevabili.

L'analisi dell'offerta di settore in Campania non può concludersi prima di parlare del Tarì. Si tratta di una società consortile per azioni nata nel 1989 da un'idea di Gianni Carità che ospita²⁹ 82 distributori (in prevalenza di oreficeria ed argenteria), 72 produttori (prevalentemente di gioielleria ed oreficeria e solo in misura minore di argenteria e di lavorazione del corallo), 61 artigiani, 12 aziende di servizi.

Il Centro Orafo del Tarì è ubicato nell'area di sviluppo industriale di Marcianise, in prossimità dell'uscita Caserta Sud e poco distante dall'aeroporto di Capodichino; il Tarì si estende su 130mila mq e tutti gli spazi dedicati alle aziende dispongono di un fronte espositivo. Vi sono inoltre officine del Centro servizi, aule e laboratori Scuola, uffici, centrali tecnologiche, caveau e anti-caveau, agenzia di viaggi, posti auto per i soci, aree protette destinate al carico/scarico degli automezzi per il trasporto delle merci.

In particolare la scuola del Tarì è un caso di eccellenza nel suo genere; al suo interno si organizzano corsi tecnici, creativi e progettuali, di management aziendale del settore. I corsi sinora sono stati organizzati con il supporto del Ministero del lavoro e della previdenza sociale e del **Fondo europeo**. Anche il **centro tecnologico (centro di ricerca)** è di primaria importanza; la ricerca ha portato recentemente alla possibilità di

²⁹ Club degli Orafi, Dati quantitativi settore orafa campano, gennaio 2000.

sviluppare, da un'idea, un'immagine tridimensionale animata, saltando le fasi del progetto, della prototipia e delle successive revisioni. Attraverso le più moderne tecnologie, dopo una verifica degli aspetti estetici e di fattibilità tecnica, lo stesso calcolatore provvede ad istruire le macchine a controllo numerico che materialmente producono il gioiello.

Uno degli aspetti più difficilmente rilevabili data la struttura del settore orafa, è senz'altro quello legato alle analisi di tipo economico-finanziario. Una certa trasparenza va segnalata, da questo punto di vista, nel caso del Tarì che ha reso disponibili alcuni dati riportati nella già citata ricerca del Club degli Orafi. Essa ha messo in evidenza che dei 72 produttori insediati nel Tarì:

- 2 fatturano da 0 a 49 milioni di vecchie lire;
- 14 fatturano da 50 a 249 milioni di vecchie lire;
- 36 fatturano da 250 a 1000 milioni di vecchie lire;
- 20 fatturano più di un miliardo di vecchie lire.

La stessa ricerca afferma che il 67% dei produttori effettua esportazioni e che il 36% di questi esporta una quota di fatturato compresa tra il 10% ed il 24%.

Il Tarì è una significativa testimonianza che l'identità produttiva meridionale, se associata tra più soggetti, anche in filiera, se efficacemente programmata e gestita, se sostenuta oltre che da risorse private, da quelle pubbliche e comunitarie, in presenza di solidi riscontri ed altrettanto solide prospettive di mercato, offrendo produzioni di livello ma che siano anche in rapporto al prezzo appetibili, ha un futuro.

Nonostante le difficoltà di rilevazione di cui si è detto è possibile fare delle considerazioni relative alle informazioni disponibili³⁰, in termini di numero di imprese e di numero di addetti per impresa in Campania. Si riportano i dati relativi al registro metalli preziosi³¹ tenuto presso la CCIAA di Napoli, che possono essere considerati quantomeno indicativi della situazione attuale di settore in Campania.

³⁰ Fonte: CCIAA Napoli, 2003.

³¹ Presso ogni Camera di Commercio è tenuto il registro degli assegnatari dei marchi di identificazione al quale si devono iscrivere coloro che vendono platino, palladio, oro e argento in lingotti, verghe, laminati,

profilati e semilavorati in genere e coloro che fabbricano od importano oggetti contenenti platino, palladio, oro e argento.

Tabella 22 - Registro preziosi per comune – Napoli

Registro preziosi per comune (Campania)	Numero imprese
Napoli	
Afragola	1
Bacoli	1
Capri	1
Casalnuovo di Napoli	3
Caloria	1
Castellammare di Stabia	1
Ercolano	5
Frattamaggiore	1
Giugliano in Campania	3
Grumo Nevano	1
Ischia	3
Lettere	1
Marigliano	1
Napoli	243
Nola	1
Ottaviano	2
Palma Campania	2
Pompei	1
Portici	2
Quarto	1
San Giorgio a Cremano	1
San Giuseppe Vesuviano	1
Sant' Agnello	2
Sant' Antimo	1
Somma Vesuviana	1
Sorrento	1
Torre del Greco	175
	457

Come si può notare, l'elevata presenza delle imprese nella provincia di Napoli è dovuta alla concentrazione di unità produttive del settore nei poli di Napoli (Borgo Orefici) e Torre del Greco.

Tabella 23 - Registro preziosi per comune – Avellino

Registro preziosi per comune (Campania)		Numero imprese
Avellino	Altavilla Irpina	2
	Ariano Irpino	1
	Avella	1
	Avellino	1
	Bisaccia	1
	Grottaminarda	1
	Lioni	1
	Rotondi	1
		9

Tabella 24 - Registro preziosi per comune – Benevento

Registro preziosi per comune (Campania)		Numero imprese
Benevento	Benevento	2
	Grasso Telesino	1
	Paduli	2
	San Bartolomeo in Galdo	1
	San Salvatore Telesino	1
		7

Le tabelle 14 e 15 rilevano il basso numero di imprese localizzate nelle province di Avellino e Benevento.

Tabella 25 - Registro preziosi per comune – Caserta

Registro preziosi per comune (Campania)		Numero imprese
Caserta	Aversa	2
	Capodrise	1
	Caserta	5
	Maddaloni	2
	Marcianise	57
	Parete	1
	Piedimonte Matese	1
	San Marco Evangelista	1
	Sant' Arpino	1
		71

Le 71 imprese localizzate nella province di Caserta sono giustificate per la presenza di un altro importante polo del settore orafa, identificabile con il consorzio il Tarì di Marcianise, dove dal registro preziosi si contano 57 imprese.

Tabella 26 - Registro preziosi per comune – Salerno

Registro preziosi per comune (Campania)	Numero imprese
Salerno	3
Agropoli	2
Amalfi	4
Battipaglia	3
Capaccio	2
Cava De'Tirreni	2
Eboli	1
Giffoni Sei Casali	1
Montecorvino Rovella	2
Nocera Superiore	1
Pagani	1
Polla	5
Pontecagnano Faiano	1
Positano	1
Praiano	3
Sala Consilina	4
Salerno	1
Sapri	1
Scafati	2
Vallo della Lucania	40

Anche la provincia di Salerno, infine, come Avellino e Benevento, nonostante conti 40 imprese, non presenta un polo territoriale con maggiore addensamento delle imprese operanti nel settore, bensì sussiste una dispersione localizzativa a livello provinciale.

Dalle tabelle appena presentate, dunque, emergono i tre poli di cui si è detto: Napoli, Marcianise e Torre del Greco, in quanto aree con maggiore concentrazione di imprese.

In generale, i livelli di variazione del numero di imprese del settore sul territorio evidenziano come la crescita del 4,1% sia dovuta ad un vero e proprio boom del settore

nell'Italia meridionale. In quest'area nel triennio 1999-2001 il numero di imprese è cresciuto infatti del 9,1% (passando da 10.284 a 11.235 unità), con un ritmo di sviluppo più che doppio rispetto al complesso dell'economia.

Tabella 27 - Incremento % del numero delle imprese dal 1999 al 2001

Posto di grad.	Provincia	Produzione	Posto di grad.	Provincia	Commercio
1	Catanzaro	121,4	1	Caserta	21,3
2	Benevento	100,0	2	Vibo Valentia	17,8
3	Reggio Di Calabria	79,5	3	Biella	17,3
4	Trapani	71,4	4	Reggio Di Calabria	15,5
5	Caserta	63,3	5	Catanzaro	13,8
6	Enna	60,0	6	Avellino	13,2
7	Massa Carrara	55,6	7	Brindisi	12,9
8	Siracusa	54,2	8	Prato	12,1
9	Crotone	51,7	9	Rieti	11,6
10	Gorizia	45,5	10	Foggia	11,3
14	Palermo	35,2	19	Napoli	9,7
27	Arezzo	15,2	27	Palermo	6,4
36	Macerata	13,3	28	Cagliari	6,0
39	Cagliari	12,2	36	Macerata	4,9
47	Vicenza	7,1	42	Milano	3,4
54	Alessandria	3,7	55	Torino	0,8
60	Firenze	1,4	68	Vicenza	-0,8
72	Milano	-1,1	79	Firenze	-2,0
73	Torino	-1,8	86	Ancona	-3,6
74	Napoli	-1,9	94	Alessandria	-5,6
82	Ancona	-5,8	99	Arezzo	-6,9
	Province Assicor	6,6		Province Assicor	3,0

Fonte: ASSICOR 2003.

Il settore è stato trainato in modo particolare dalla fabbricazione di oggetti di gioielleria e articoli annessi, cresciuto del 17%. All'interno di questo ambito è poi da sottolineare il 26,9% fatto segnare dalla fabbricazione di oggetti di gioielleria ed oreficeria di metalli preziosi o rivestiti di metalli preziosi. Le note dolenti provengono anche in questo caso da settori di "nicchia": in modo particolare la produzione di metalli preziosi e semilavorati (-14,7%, variazione peculiare per il Mezzogiorno) e la coniazione di monete e medaglie (-23,5%).

La componente produttiva risulta essere invece relativamente meno presente nel Mezzogiorno, che raccoglie il 21,2% delle imprese contro il 26,4% del comparto dei

manufatti (-5,2 punti percentuali). E' il comparto distributivo a caratterizzare in modo peculiare il Mezzogiorno, in cui il peso di questo sotto-settore sul totale nazionale è pari a 36,5%, staccando in tal modo di quasi 12 punti percentuali la seconda ripartizione (il Nord-Ovest, il cui peso delle imprese commerciali del settore sul totale del Paese è pari a 24,8%).

Tabella 28 - Le province in base all'indice di specializzazione

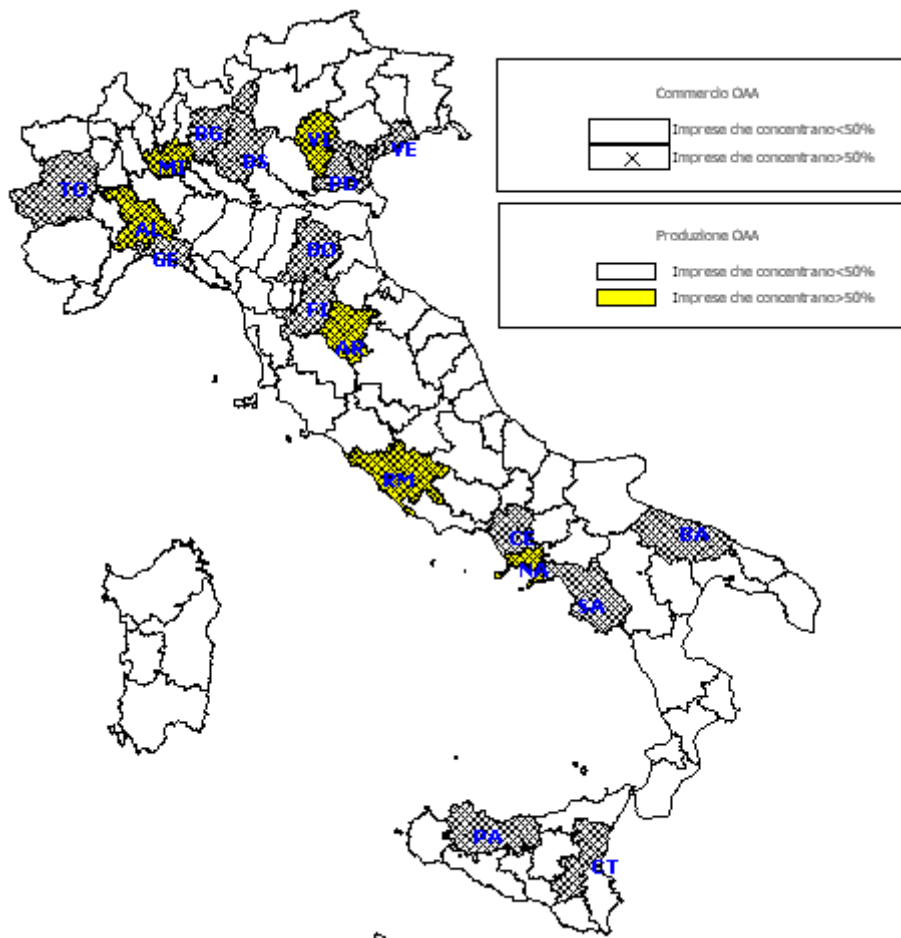
Posto di grad.	Province	Indice di specializzazione
1)	Arezzo	8,8
2)	Alessandria	5,8
3)	Vicenza	3,1
4)	Firenze	1,7
5)	Trieste	1,6
6)	Napoli	1,4
7)	Roma	1,4
8)	Crotone	1,2
9)	L'Aquila	1,2
10)	Catanzaro	1,2
11)	Vibo Valentia	1,1
12)	Genova	1,1
13)	Palermo	1,1
14)	Pavia	1,1
15)	Sassari	1,1
16)	Terni	1,1
17)	Reggio di Calabria	1,1
18)	Siena	1,0
19)	Imperia	1,0
20)	Pescara	1,0
21)	Rimini	1,0
22)	Livorno	1,0
	ITALIA	1,0

Fonte: ASSICOR, elaborazioni su dati Infocamere, 2003.

L'**indice di specializzazione** viene definito come il rapporto tra la presenza relativa delle imprese del settore per una provincia e l'analoga quota calcolata a livello nazionale.

Dalla valutazione degli indici di specializzazione emerge una forte vocazione della Provincia di Napoli sull'orafa. Se si passa all'analisi distinta della parte di produzione e di distribuzione, una possibile rappresentazione dello stato di cose è proprio quella utilizzata da ASSICOR.

Figura 14- L'incidenza percentuale delle imprese di produzione e commercio orafa in Italia



Fonte: ASSICOR 2003

Di seguito si presenta una tabella descrittiva del grado di "artigianalità" del settore orafa in Campania.

Tabella 29 - Incremento percentuale delle imprese del settore orafa-argentario (OAA) con particolare riferimento anche alle imprese artigiane

Posto di grad.	Province	Inc. % imprese art. su OAA	Inc. % imprese OAA su tot. economia
1)	BOLZANO	73,2	0,4
2)	ALESSANDRIA	64,9	4,3
3)	PAVIA	59,6	0,8
4)	AREZZO	58,1	6,5
5)	FORLI'-CESENA	57,4	0,4
6)	NUORO	57,3	0,6
7)	PESARO E URBINO	56,9	0,5
8)	SONDRIO	55,2	0,4
9)	FIRENZE	52,1	1,3
10)	MACERATA	51,0	0,7
11)	PADOVA	51,0	0,6
12)	TREVISO	50,9	0,5
13)	MANTOVA	50,7	0,4
14)	LODI	50,0	0,5
16)	VICENZA	48,9	2,3
26)	CAGLIARI	44,4	0,7
29)	ANCONA	43,5	0,6
42)	PALERMO	40,3	0,8
73)	MILANO	32,4	0,7
80)	TORINO	29,6	0,5
89)	CASERTA	27,1	0,6
95)	NAPOLI	25,7	1,1

Fonte: ASSICOR, 2003.

Dalla tabella n. 20 emerge che Napoli senz'altro è una zona con bassa incidenza delle imprese artigiane per quanto attiene alle produzioni orafe rilevate.

Il numero di addetti per impresa non supera le sei unità³² e ancora una volta si può affermare che questo dipende dalla forte intensità di lavoro specializzato e ad alto valore aggiunto.

³² Ferrara G., Relazione finale sulla ricerca "I rapporti industria/distribuzione nel settore dell'oreficeria. Il ruolo degli operatori napoletani nelle dinamiche di mercato nazionale", Napoli, 1998.

La produttività delle imprese con meno di 20 addetti³³ è la metà di quella calcolata per le imprese con più di 20 addetti; inoltre, l'ISTAT stima che proprio nelle imprese minori c'è una maggiore intensità del fattore lavoro, ma una specializzazione in fasi circoscritte del processo produttivo del gioiello, che aggiungono poco valore allo stesso.

In relazione all'età media delle imprese campane del settore si richiama una tabella dettagliata riportata da ASSICOR, in relazione alle prime venti posizioni.

Tabella 30 - L'età media delle imprese del settore orafa per provincia

Posto di graduatoria	Province	Imprese Settore OAA	Imprese totali
1	Parma	19,1	11,2
2	Cremona	18,3	11,4
3	Mantova	17,9	10,7
4	Belluno	17,8	12,4
5	Como	17,7	12,5
6	Ferrara	17,6	10,2
7	Terni	17,3	10,4
8	Varese	17,1	13,0
9	Reggio Emilia	17,0	10,4
10	Bologna	16,9	11,5
11	Vercelli	16,7	10,8
12	Biella	16,7	12,1
13	Piacenza	16,5	10,7
14	Verona	16,4	10,2
15	Ravenna	16,3	10,2
16	Imperia	16,3	9,9
17	Milano	16,2	13,5
18	Grosseto	15,9	9,3
19	Udine	15,8	11,0
20	Genova	15,7	11,8

Fonte: ASSICOR 2003, elaborazioni su dati Infocamere.

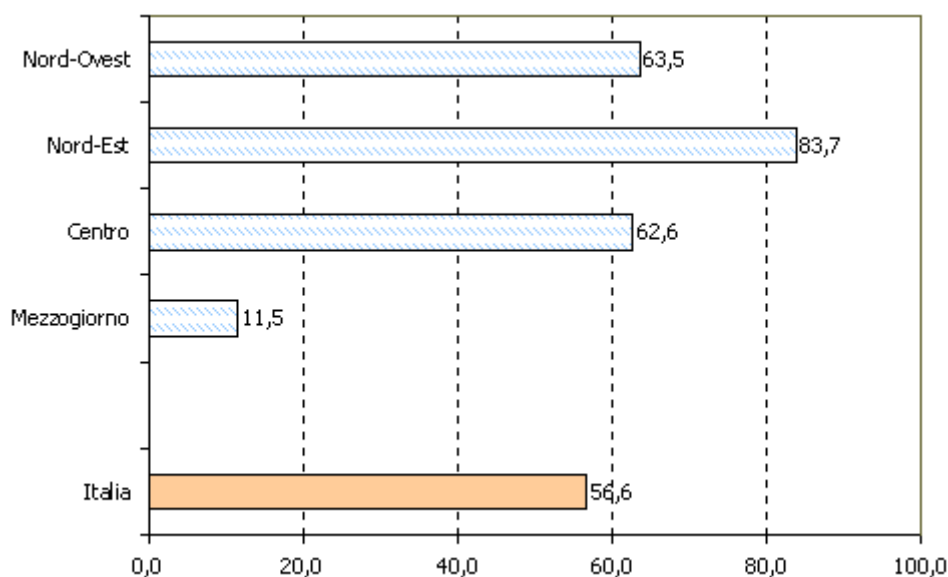
³³ ISTAT, 2001

Nelle prime venti posizioni si ritrovano ben 18 imprese del Nord; la situazione delle province campane vede Benevento posizionarsi al 75° posto (12,9 rispetto ad una vita media di 8 anni per il totale imprese), Napoli al 76° posto (12,8 rispetto ad una vita media di 11 anni per il totale imprese), Salerno all'89° (12,1 rispetto ad una vita media di 10,2 anni per il totale imprese), Avellino al 90° (12,1 rispetto ad una vita media di 9 anni per il totale imprese), Caserta al 103° (10 anni rispetto ad una vita media di 10,2 anni per il totale imprese).

In tutti i casi le imprese orafe risultano più longeve rispetto al totale delle imprese della provincia tranne che nel caso di Caserta. Tra le imprese commerciali e quelle di produzione sono le prime ad essere più longeve in tutta Italia tranne che in alcuni casi tra cui quello di Napoli e di Milano.

In relazione alle esportazioni le aree di maggiore esportazione(di maggiori flussi) sono, nell'ordine, Spagna, America del Sud, Emirati Arabi e USA. Tra le prime dieci province per volume di esportazioni, tuttavia non emerge nessuna provincia italiana; viceversa per le importazioni, Avellino risulta tra le prime dieci (al decimo posto) per volume nel 2001, con un dato sostanzialmente riferito ai metalli preziosi (dunque alla materia prima, mancando di fatto una voce gioielli od orologi anche lontanamente comparabile in volume).

Figura 15 - Valori % del fatturato in export distinto per origine



Fonte: ASSICOR, 2003.

Dalla figura n. 8 si evince l'informazione già enunciata di una scarsa attitudine all'export delle imprese del Sud rispetto a quello del Centro e del Nord-Ovest e, in misura ancora maggiore, rispetto a quelle del Nord-Est.

A sostegno del prodotto orafa e dei processi produttivi ad esso connessi, sarebbero ipotizzabili misure quali:

- sviluppo di rapporti di collaborazione con altri comparti dell'economia regionale;
- l'identificazione di un marchio di immagine comune dei prodotti campani del settore da promuovere ed utilizzare nelle principali manifestazioni di comparto;
- il sostegno ad istituzioni museali, esposizioni, centri di ricerca ed altre istanze organizzate da soggetti pubblici e privati, che si dedicano alla salvaguardia ed alla valorizzazione della tradizione orafa, gioielliera ed argentiera;
- il coordinamento di attività di promozione delle fiere di settore.

A sostegno delle imprese del settore sarebbero ipotizzabili misure quali:

- l'istituzione di centri di servizio per le aziende sulle tematiche di internazionalizzazione, formazione e partnership (aspetti societari, economico-finanziari, organizzativo-gestionali, commerciali);
- l'avvio di iniziative di incentivo fiscale e/o finanziario;
- l'implementazione di politiche a sostegno degli investimenti innovativi e dei trasferimenti tecnologici;
- innovazioni di processo a garanzia di maggiori livelli di sicurezza e sostenibilità ambientale;
- l'approfondimento di ricerche su nuovi materiali e nuove leghe.

2.3. ANALISI DI SCENARIO.

Il sistema industriale campano sconta alcuni elementi di criticità legati al tessuto imprenditoriale ancora polverizzato, ai frequenti fenomeni di economia sommersa, alla scarsa attitudine all'innovazione ed all'esportazione. Il comparto dei servizi alla produzione è debole rispetto a quello di altre regioni italiane e la dotazione infrastrutturale molte volte è carente, se non altro dal punto di vista manutentivo.

Nonostante questi evidenti punti di debolezza legati al contesto, la forte concentrazione geografica propria dell'industria orafa, ha fatto emergere segnali forti di dinamismo e sviluppo sia sul mercato nazionale che internazionale. Eppure il settore si trova in bilico tra le potenzialità, sostenute e in alcuni casi indotte anche dalla programmazione negoziata e dai nuclei di concentrazione, ed i negativi fattori di contesto sopra citati attraverso alcuni esempi.

La strategia di sviluppo va senz'altro imperniata su un'azione di consolidamento del sistema locale e sullo spostamento del vantaggio competitivo dai fattori di prezzo a quelli legati alla qualità del processo e del prodotto. Da questo punto di vista il POR si pone i seguenti obiettivi specifici, sicuramente connessi al settore orafa:

- favorire lo sviluppo, l'aumento di competitività e di produttività di iniziative imprenditoriali nei settori già presenti che hanno dimostrato una capacità di sviluppo³⁴ (anche agendo sul completamento di filiere/distretti), favorendo la promozione delle migliori tecnologie disponibili, di innovazioni di processo/prodotto, tutelando l'ambiente;
- sostenere le imprese in modo organico ed articolato rispondendo alle loro esigenze in termini di innovazione tecnologica, accesso al credito, compatibilità ambientale, IT, formazione professionale;
- favorire la creazione ed il rafforzamento dei servizi alle imprese e la loro connessione all'interno delle logiche di filiera.

³⁴ Il riferimento è alla tabella n. 11 in cui si mostra il forte potenziale di sviluppo del distretto orafa partenopeo.

Riprendendo alcune delle considerazioni presenti nel POR Campania è possibile presentare lo schema seguente:

Tabella 31 - Analisi SWOT – settore orafa e sviluppo locale

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"> ▪ esistenza di sistemi locali di piccole e medie imprese specializzate in grado di trainare ulteriori sviluppi a livello territoriale anche in ottica di filiera; ▪ patrimonio culturale e tradizionale di eccezionale rilevanza in grado di favorire lo sviluppo di filiera; ▪ presenza di poli produttivi in grado di esercitare una forte attrazione nei confronti della domanda. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ debolezza qualitativa e quantitativa del sistema di offerta di servizi alla produzione, reali e finanziari; ▪ diffuse carenze nei fattori organizzativi ed imprenditoriali delle PMI; ▪ modesto ricorso alle innovazioni; ▪ basso grado di apertura verso i mercati internazionali; ▪ scarsa promozione del prodotto e della sua tipicità.
OPPORTUNITA'	MINACCE
<ul style="list-style-type: none"> ▪ evoluzione dei gusti dei consumatori e della domanda nazionale ed internazionale per prodotti tipici; ▪ forte potenziale di sviluppo creato dalle iniziative di programmazione negoziata. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ crescita della concorrenza sul mercato internazionale per le produzioni tradizionali; ▪ crisi congiunturale e strutturale; ▪ incongruenze legislative e strategiche.

2.4. CRITICITÀ E PRINCIPALI INTERVENTI FORMATIVI NECESSARI.

Il settore orafa è caratterizzato da una forte specializzazione della manodopera. Si è già avuto modo di affermare che esiste una forte correlazione tra il territorio in cui un'impresa orafa si insedia ed il suo modo di produrre; le peculiarità produttive di quel territorio molto spesso sono legate alle caratteristiche della manodopera di cui essa dispone.

Così la presenza di manodopera specializzata rende le lavorazioni compiute fortemente connesse al territorio ed al contesto di riferimento, tanto da determinare, nel panorama nazionale, il sorgere di aree “di competenza” particolare. E' il valore della tradizione che fa grandi alcune realtà italiane, meritevoli di essere valorizzate e supportate, tra le quali quelle campane di Napoli-Borgo Orefici e di Torre del Greco; sin

dall'epoca degli Etruschi si ha notizia di lavorazioni pregiatissime svolte proprio in queste aree. Tra l'altro, anche a causa dell'impossibilità di basare la concorrenza sul prezzo della materia prima (l'oro ha un prezzo internazionale uniforme) è evidente che il vantaggio competitivo si crea proprio grazie alla esclusività della lavorazione.

Il settore orafa è soggetto a forti trasformazioni.

Innanzitutto c'è un forte decentramento produttivo che offre la possibilità di avviare attività imprenditoriali autonome legate al ciclo produttivo in vario modo. Per i dipendenti si stanno anche diffondendo³⁵ i contratti atipici: i contratti di apprendistato, part-time (soprattutto per le donne) e di formazione-lavoro (soprattutto per gli uomini) sono sempre più comuni. Inoltre, proprio l'operatività del polo orafa aprirà nuove possibilità di organizzare e modernizzare i servizi alle aziende.

A questo proposito appare utile una breve digressione sul significato del progetto integrato per un polo orafa campano per il tessuto produttivo della Regione e sulla sua rilevanza per rilanciare il settore; l'obiettivo della creazione del polo è valorizzare il settore orafa e le aree interessate dal progetto, puntando su uno sviluppo integrato del comparto per aumentare la competitività delle aziende e l'occupazione sul territorio. Si vuole rafforzare la filiera orafa tramite ulteriori investimenti e interventi rivolti alla promozione, allo sviluppo e al rafforzamento del settore sui mercati nazionali e internazionali.

La creazione di un polo industriale si basa sull'idea forza "Sviluppo, valorizzazione e promozione del comparto orafa campano", mediante azioni integrate finalizzate alla creazione di aree attrezzate per l'insediamento comune delle imprese orafe, alla realizzazione di iniziative congiunte nei settori della formazione, della ricerca tecnologica, dell'internazionalizzazione, dell'accesso al credito e ai servizi finanziari, sviluppando soluzioni organizzative e tecnologiche innovative legate alla valorizzazione dei prodotti e dei servizi offerti e con la creazione di piattaforme e investimenti nella *net economy*.

Un distretto e/o un polo industriale possono contribuire a:

- creare osservatori, banche dati e centri studi di distretto;

³⁵ Fonte: Gruppo Arezzo, Università degli Studi di Siena, 2001

- avviare progetti di ricerca e trasferimento tecnologico;
- creare e promuovere di marchi di distretto;
- creare e implementare portali di distretto;
- realizzare prodotti di comunicazione, multimediali e non;
- partecipare a manifestazioni fieristiche in Italia e all'estero;
- creare centri di prova e laboratori.

Oltre al gusto ed al talento, agli addetti del settore è richiesto un *know how* specifico (saldature, fusioni, colorazioni) la cui acquisizione è lenta ed in continua evoluzione data la possibilità di utilizzare, per un numero sempre crescente di operazioni, strumenti tecnologici all'avanguardia (l'industria italiana delle macchine per le produzioni orafe è di primissimo livello; ne è una testimonianza la rilevanza della manifestazione ad esse legata, Oromacchine, che si tiene a Vicenza).

I servizi integrati al tessuto produttivo orafa (di progettazione, di comunicazione, di commercializzazione e di valorizzazione) sono in crescita ed è prevedibile un futuro aumento nel breve periodo. Alcune priorità legate al settore orafa saranno la protezione ambientale e il rafforzamento dell'immagine collettiva dell'intera filiera orafa. Per le figure professionali "tradizionali", una recente indagine dell'Associazione Industriali Aretini mostra una domanda di profili professionali specifici:

- laminatori;
- preparatori di leghe;
- fonditori;
- pulitori;
- modellisti;
- saldatori;
- addetti al banco;
- catenisti meccanici;

- manutentori.

Le industrie o trovano difficoltà a reperire queste figure sul mercato del lavoro, o trovano personale non sufficientemente formato. Per alcuni di questi profili (pulitori, modellisti, saldatori e addetti al banco) sono state indicate prevedibili dinamiche di crescita del profilo professionale nelle aziende enunciate nelle linee ispiratrici dei corsi di formazione della Provincia di Arezzo per creare un profilo professionale nel settore orafa.

Altre figure professionali legate al settore orafa sono:

- orafa in genere;
- orafa incassatore;
- campionista orafa;
- designer orafa;
- modellista in cera;
- esperto di software tridimensionali di progettazione del gioiello.

In tema di formazione va segnalato uno *gap* tra l'offerta formativa e le esigenze di professionalità specifiche espresse dalle imprese che, insieme con una generale diminuzione delle vocazioni all'artigianato ed un costo della manodopera stessa comunque più elevato di altri Paesi, stanno mettendo in serio pericolo il primato orafa italiano nel mondo. Si pensi che sia la Turchia che alcuni Paesi dell'Est europeo, ad esempio, hanno avviato dei programmi formativi ad hoc nel campo dell'oreficeria e possono senz'altro godere di un costo della manodopera più contenuto rispetto a quello italiano.

Va segnalata, infine, la possibilità di avviare progetti ed azioni di formazione nel settore, grazie agli strumenti (regionali e di finanza agevolata, di emanazione nazionale e comunitaria) esistenti per la realizzazione di percorsi formativi. Vanno altresì citate le recenti iniziative (Polo Orafa, ad esempio) che certamente presenteranno un impatto sul fabbisogno di professionalità specializzate nel settore orafa-argentiero e della gioielleria.

In conclusione, appare opportuno ricondurre ad unità l'analisi presentata sul contesto e sulle caratteristiche del settore orafa, con le considerazioni in tema di fabbisogni formativi nel settore stesso. Una sintesi estremamente efficace appare quella presentata³⁶ nell'ottobre del 2003 dalla Provincia di Arezzo e di seguito ripresa in alcuni tratti salienti.

Tabella 32 - Alcune indicazioni sull'azione formativa nel settore orafa

Aspetti strategici di innovazione	Indicazioni per l'azione formativa
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Creazione e implementazione di infrastrutture adeguate sul territorio locale ▪ Elevare le professionalità presenti nelle aziende orafe ▪ Prestare la massima 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Esperti in nuove tecnologie a supporto della filiera (dal prototipo alla realizzazione per il mercato) ▪ Esperti in marketing e relazioni tra società e mercato ▪ Esperienze di

³⁶ Fonte: Provincia di Arezzo, Assessorato Formazione e Lavoro, progetto di ricerca "Innovazione", Prima mappa sintetica degli elementi emersi, ottobre 2003

<p>attenzione alla qualità</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mantenere il valore aggiunto della propria identità storica e tradizionale ▪ Investire in un'idea di distretto orafa in prospettiva di una riqualificazione complessiva dell'offerta ▪ Favorire l'integrazione con altri comparti del Sistema Moda 	<p>benchmarking nelle realtà europee ed avanzate</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Esperti nella creazione del prodotto in ottica di valorizzazione delle tradizioni ▪ Sviluppo di competenze trasversali rispetto al Sistema Moda
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

In conclusione, il settore orafa presenta, ormai, le variazioni e gli andamenti tipici del Sistema Moda, caratterizzato da una forte variabilità e varietà della domanda, dei gusti e delle preferenze e, quindi, dell'offerta. Di fronte all'ipercompetitività del settore, le aziende sono chiamate a rispondere con design innovativi, alta qualità del prodotto e prezzi competitivi. Ciò richiede seri investimenti sulle nuove tecnologie e, in particolare, sulle risorse umane, che devono sviluppare competenze specifiche e rispondenti alle attuali e prospettive esigenze della domanda. Il gioiello, d'altra parte, rappresenta ormai un accessorio che completa, in misura sempre più incisiva, l'abbigliamento e il *total look*. Tale aspetto evidenzia anche il forte legame esistente tra il comparto in esame e i settori tipici del sistema moda, in una logica innovativa d'offerta. Nel prosieguo dell'indagine, in proposito, **si è proprio** cercato di approfondire i principali fabbisogni formativi nel settore, al fine di pervenire a delle indicazioni operative circa i possibili interventi da promuovere.

CAPITOLO IV

INDAGINE SUL CAMPO

1. *ELABORAZIONE DEI QUESTIONARI SOMMINISTRATI AGLI OPINION LEADER DEL SETTORE ORAFO.*

Come già spiegato nella sezione relativa alla metodologia della ricerca, la parte empirica della stessa è partita con una serie di interviste ai principali opinion leader dei settori in analisi, finalizzate all'ottenimento di notizie ed informazioni condivisibili riguardanti, il generale stato di salute del settore e le valutazioni di massima delle esigenze formative delle aziende campane.

Gli *opinion leader* del settore orafa sono stati individuati garantendo sia la rappresentanza imprenditoriale, che quella pubblico-istituzionale. In particolare, sono stati intervistati:

1. Sergio Paravia (Responsabile regionale del Progetto Integrato “Polo Orafo Campano”)
2. Gianni Carità (Presidente Consorzio “Il Tari”)
3. Grazia Maria Mazza (Membro consiglio direttivo Consorzio “Oromare”)
4. Baldo Liguoro (Addetto Stampa Consorzio “Corallium”)
- 5.** Mauro Ascione (Presidente “Assocoral”)
6. Marco Cantarella (Direttore “Federazione Orafi Campani”)
7. Roberto De Laurentis (Presidente Consorzio “Antico Borgo Orefici”)

Tabella 33 – Sintesi risposte questionario Opinion Leader settore Orafo

<i>Fase del ciclo di vita</i>	Maturità
<i>Aree geografiche di interesse della Regione Campania</i>	Torre del Greco, Napoli (Borghi Orefici), Marcianise
<i>Interventi prioritari a livello regionale</i>	Supporto alle iniziative inter-imprenditoriali, politiche di co-marketing, programmazione degli eventi fieristici internazionali, destinazione “mirata” dei fondi sulla base delle effettive esigenze delle imprese del settore.
<i>Fattori critici di successo del settore orafo campano</i>	Design, alta qualità ed innovatività delle produzioni
<i>Grado di internazionalizzazione del settore</i>	Medio, da rafforzare
<i>Interventi per incrementare l'internazionalizzazione</i>	Rendere stabili, con una costante programmazione, la partecipazione a fiere e workshop internazionali
<i>Settore con cui il settore orafo presenta maggiori interazioni</i>	Moda, Oggettistica e arredo per la casa, Turismo
<i>Formazione</i>	Molto Strategica
<i>Figure professionali ad alta strategicità</i>	Cesellatore, traforatore, drago artigiano (operaio esperto), designer, responsabile marketing
<i>Esigenze di nuova imprenditorialità</i>	Utilizzo nuove tecnologie, nuove tecniche di comunicazione e marketing
<i>Interventi formativi ad hoc</i>	Organizzazione di corsi di formazione, a tutti i livelli, in collaborazione con le aziende del settore e con l'utilizzo della formula “stage”
<i>Esistenza enti di formazione</i>	Sì, ma non sufficienti o poco tarati sulle effettive esigenze del settore

Il settore

Tutti gli intervistati concordano nell'affermare che il settore orafo e dei preziosi è in fase di maturità; esso viene definito come settore dalle antiche tradizioni e che attraversa un momento molto delicato, data anche il calo del mercato negli ultimi tre anni, il che evidentemente lo rende bisognoso di iniziative pubbliche e private di supporto, che possano trasformarlo in un settore in fase di rivitalizzazione. Ad un maggiore livello di dettaglio giunge il Presidente di Assocoral, che distingue a seconda che si tratti di produzioni definite “commerciali” – per le quali egli definisce il settore

come in fase di maturità – o di produzioni “di qualità” – per le quali egli parla di fase di sviluppo.

Caratteristica fondamentale del settore orafa è lo stretto collegamento esistente fra le sue produzioni ed il territorio, data la tradizionale concentrazione delle principali imprese in zone e poli da ritenersi ad alta strategicità in ottica di sviluppo e rilancio. In Campania, tali aree sono distinte per comparto: l’ASI di Marcianise e la zona del Borgo Orefici possono essere ritenute le due grandi aggregazioni significative dell’orafa in senso stretto, mentre si associa a coralli e cammei la zona di Torre del Greco, che viene indicata come punto di riferimento non solo per la Campania ma per l’intero Paese. Ad ognuna di queste zone, generalmente, vengono associate delle produzioni particolari, con caratteristiche ben definite; così Torre del Greco viene senza dubbio considerata l’area specializzata nella produzione di coralli e cammei e gioielli che li contengono, produce oreficeria con pietre di colore (semipreziose) e si avvia anche verso le produzioni con pietre preziose.

Il Borgo Orefici può essere citato per le produzioni artigianali, con connotazione di unicità, prevalentemente legate all’oreficeria ed all’impiego di pietre preziose.

Marcianise è un centro di commercializzazione ed una grande vetrina per il mercato nazionale ed internazionale. Alcune produzioni hanno un carattere di maggiore industrializzazione.

Tra le aziende più rappresentative di Torre del Greco, vi sono: l’azienda De Simone, la Mazza, l’Aucella, l’Apa; tra quelle del Tarì vi sono, in particolare: la Carità e la Giannotti. Accanto alle aggregazioni reali, viene data notevole importanza anche a quelle virtuali, rappresentate, ad esempio, dai consorzi.

Il supporto regionale ad iniziative di collaborazione inter-imprenditoriale con gli altri principali poli regionali (Tarì ed altri consorzi) ed extra-regionali (Imprese orafa di Vicenza, Valenza, Arezzo), così come la partecipazione a fiere ed a workshop internazionali, soprattutto a quelli non europei (ad esempio Giappone, Stati Uniti, ma anche in mercati ancora inesplorati come i Paesi Arabi), sono alcuni degli interventi necessari per il rilancio del settore. E’ auspicabile una politica di marketing che punti sul riposizionamento dell’immagine delle produzioni orafe campane, sia a livello di singole imprese che a livello di produzione legata al territorio, facendo leva soprattutto sul *design*, individuando nuovi target di mercato e nuovi canali di distribuzione e

commercializzazione. Alcuni degli intervistati sottolineano come le caratteristiche degli interventi pubblici spesso siano incongruenti con le reali esigenze delle imprese a causa di una mancanza di coordinamento con gli imprenditori e come spesso costoro risultino incapaci di sfruttare i fondi ad esse attribuiti. *Viene segnalata, inoltre, la necessità di interventi volti a migliorare, nelle imprese campane, il “fiuto” per le nuove tendenze. L’artigiano campano è molto abile tecnicamente ma non riesce a cogliere sempre le tendenze per cui spesso non è in linea con “la moda”. Il “fiutatore” (anticipatore) di nuove tendenze fashion è quello che più appare necessario, oggi, in Campania.*

Per quanto riguarda gli elementi di differenziazione e, quindi, i fattori critici della produzione orafa locale rispetto ad altre realtà nazionali ed internazionali, il successo della produzione di coralli e cammei poggia sulla capacità di trasformare una materia prima di scarso valore in un prodotto ad alto valore aggiunto, che può arrivare a costare anche € 5.000,00 da una base di partenza che può essere anche di € 5,00. E’ questo il segmento sul quale tutti gli intervistati concordano: *si tratta di lavorazioni a forte artigianalità, di alto profilo qualitativo, soprattutto nelle lavorazioni e nel montaggio.*

Il grado d’internazionalizzazione delle aziende del settore e, in particolar modo, di quelle produttrici di coralli e cammei, è ritenuta “diffusa” dagli intervistati; le aziende orafe sono state le prime ad andare in Giappone per importare materie prime ed esportare i prodotti finiti. Il settore dei coralli e dei cammei è presente in fiera a Londra sin dal 1800. Se si guardano i dati Federorafi, tuttavia, il grado di internazionalizzazione delle imprese, a livello nazionale, risulta essere di solo lo 0,48%. Questo può essere giustificato con i codici ISTAT, che non danno il giusto peso alle attività legate ai coralli ed ai cammei, che senz’altro sono quelle più internazionali. E comunque, da un punto di vista qualitativo, va detto che l’export è orientato sempre verso gli stessi mercati e non verso nuovi target poco conosciuti ma potenzialmente interessanti.

La Regione ha ultimamente supportato e sponsorizzato la partecipazione delle aziende dei principali consorzi campani a fiere internazionali, tra cui quella tenutasi recentemente in Giappone e le prossime che si terranno in USA (New York) e Inghilterra (Birmingham), offrendo anche un servizio di tutoraggio alle imprese più piccole che hanno le maggiori difficoltà a restare sui grandi mercati di import-export, affiancandole nei rapporti con i più importanti *buyer* esteri.

Per incrementare il grado d'internazionalizzazione, comunque, è sempre necessario il sostegno pubblico in quanto i costi per conquistare i mercati esteri sono molto elevati; la programmazione deve essere di lungo periodo anche per indirizzare ed ottimizzare la spesa pubblica in modo mirato. Tra l'altro, le imprese del settore sono quelle che, rispetto ad altri settori, rischiano di perdere di più sul piano internazionale in seguito all'apprezzamento dell'Euro rispetto al dollaro.

Alcune delle proposte potrebbero essere legate alla promozione di progetti di filiera per le PMI, destinandovi risorse pubbliche con una microstrategia di accompagnamento che includa, ad esempio, la partecipazione a fiere internazionali, un sito/portale per la produzione orafa campana, attività di tutoraggio per i contatti con i principali *buyer* internazionali. Sarebbe auspicabile l'avvio e/o il potenziamento di progetti intersettoriali orientati all'innovazione, con sinergie con enti di ricerca (ad esempio l'Università con cui la Regione ha già contatti e relazioni). E' anche auspicabile la promozione del prodotto orafa campano sulla stampa specializzata internazionale.

Anche gli interventi volti a favorire l'internazionalizzazione vanno raccordati; spesso, infatti, l'Ente pubblico non distingue l'articolazione del settore: si parla di settore orafa come massa indistinta, non tenendo presente, ad esempio, che la produzione di coralli e cammei ha caratteristiche ed esigenze diverse da quella orafa o argenteria. Alcune delle imprese che finiscono per beneficiare dei provvedimenti per l'internazionalizzazione non sono realmente pronte ad affacciarsi sul mercato estero tanto che poi l'improvvisazione si traduce in costi e perdita di immagine, invece che in reali benefici. La partecipazione ad eventi, fiere e workshop va organizzata e resa continuativa.

Alla richiesta di individuare dei settori che presentino un potenziale di interazione con quello orafa, le risposte hanno presentato un'elevata omogeneità. E' emerso che sicuramente l'orafa è collegato con il cosiddetto *Made in Italy* (abbigliamento, accessori moda, design, oggettistica per la casa). Tra la gioielleria e l'oreficeria, da un lato, ed i prodotti definiti come "*Made in Italy*" dall'altro, per certi versi è ipotizzabile una sorta di concorrenza tra prodotti sostitutivi. Soprattutto nei periodi di congiuntura economica negativa, infatti, è ragionevole pensare che le risorse finanziarie da destinare ai beni cosiddetti voluttuari siano scarse e che, conseguentemente, il consumatore decida di

destinarle a coprire bisogni di maggiore urgenza, o – ed è questo il caso che qui rileva – eventualmente solo per pochi dei beni voluttuari che in altre situazioni acquisterebbe. Da un altro punto di vista, invece, va detto che il settore orafa risulta direttamente collegato al “*Made in Italy*” per quello che riguarda le tendenze moda e l’evoluzione dei gusti; le tendenze che si affermano per uno dei prodotti associati a questa dicitura, ad esempio nella moda, si ripercuotono sul settore orafa, in termini di caratteristiche di *design*, forma, grandezza, colore, dei gioielli desiderati. Il presidente del Consorzio Borgo Orefici individua anche delle buone sinergie attuabili con il settore turistico.

Il consumo per prodotti in oro è in calo rispetto a quello di altri prodotti; **prima** l’export del settore era al secondo posto, mentre quest’anno risulta essere al terzo, superato dalle calzature. Il calo della domanda nazionale è quantificabile, insieme con quello dell’export a vantaggio di Paesi come la Turchia, la Thailandia e la Cina. Ciò testimonia la forte concorrenza delle lavorazioni a basso costo, per prodotti di qualità medio-bassa. Occorre, in tal senso, puntare ad una forte qualificazione e professionalizzazione delle lavorazioni.

I fabbisogni formativi

Anche l’analisi delle risposte alle domande somministrate per definire il grado di strategicità della formazione e, in generale, dello stato dei fabbisogni professionali e formativi nel settore orafa, ha rilevato una forte omogeneità nelle opinioni degli intervistati.

La formazione è considerata strategica se giustamente equilibrata tra formazione per la produzione e formazione per il marketing. Tuttavia, in particolare, nel settore si può rilevare una generale “sclerosi” tra l’offerta formativa delle scuole e le esigenze delle aziende. La motivazione principale di tale *mismatching* è data dal fatto che le figure professionali necessarie sono di alto profilo, con delle specificità nelle competenze e conoscenze acquisibili solo con una formazione mirata e di qualità, caratteristiche qualificanti sia per quanto riguarda le attività operative della produzione che per quanto concerne la creatività ed i sistemi di vendita, in Italia e all’estero.

Al momento, il settore attraversa una fase critica nella quale è necessario concentrare gli sforzi per difendere il livello di competitività raggiunto; in questo, un ruolo di primaria importanza lo ricopre l'iniziativa della nuova imprenditorialità, che può vivacizzare la competizione e fare in modo che si sviluppino i servizi al settore (marketing, sistemi informativi, comunicazione per la vendita, consulenza alle aziende). Le conoscenze necessarie sono di tipo informatico e linguistico. Va detto, però, che la presenza di barriere all'entrata relative al *know how* ed alle competenze specifiche necessarie per lo start-up senz'altro limitano l'impulso a creare nuove imprese nel settore da parte di chi non ne fa già parte.

Anche secondo il "Club degli Orafi" il settore dovrebbe, e per ora non ne è capace, distinguere sempre più nettamente la proprietà dal management e dalla produzione. Sono le associazioni di categoria ed i consorzi che possono intervenire sia per favorire l'internazionalizzazione, che per creare le giuste figure professionali di gestione delle imprese orafe.

Nella parte finale delle interviste agli opinion leader, è stato chiesto di fare una valutazione qualitativa e quantitativa dell'offerta formativa per le figure professionali del settore orafa, attualmente presente in Campania.

I corsi più diffusi sono generalmente collegati a fondi pubblici, non sempre tarati sulle esigenze delle aziende, in quanto non sempre forniscono sufficiente connotazione pratica agli insegnamenti. *In linea generale, esiste una forte frammentazione e dispersione dell'offerta formativa legata al comparto, con scarse sinergie e collegamenti tra competenze professionali e fabbisogni aziendali di profili formativi.*

Quello che manca è lo sviluppo, l'innovazione, il senso delle novità e dei nuovi gusti di moda e tendenza; i corsi sono ancora troppo poco orientati all'attività pratica in senso ampio e troppo specializzati su coralli e cammei.

Interventi formativi sicuramente utili alle PMI sono quelle che i consorzi e le associazioni di categoria possono organizzare; la parte che oggi manca è la progettazione del futuro del settore e delle singole imprese, che evidentemente non può spettare all'artigiano che si occupa di creare i gioielli.

Ci sono però anche gli stessi imprenditori del settore che, con i rispettivi consorzi o associazioni di appartenenza, tentano di partecipare direttamente o in partnership ad

azioni formative, come il Consorzio “Antico Borgo Orefici”, che ha dato vita ad iniziative formative (tra cui organizzazione di corsi IFTS finanziati dalla Regione Campania) insieme ad alcuni istituti professionali.

Oppure, ad esempio, vi sono i progetti realizzati da Assocoral, che provvede ad organizzare corsi in cui viene data molta importanza alla conoscenza delle materie prime e si sviluppano figure professionali specifiche, come l’incastonatore di pietre preziose. I corsi Assocoral sono autonomamente organizzati con l’intervento di docenze altamente qualificate, professionisti affermati, presenti sul territorio nazionale ed internazionale, che vengono chiamati a tenere personalmente corsi per gli allievi. I corsi hanno una durata variabile dai 3 gg. ai 4 mesi e vengono cofinanziati dall’associazione di categoria, insieme con le singole aziende. Prevedono un periodo di stage in azienda. Questo garantisce che i corsi siano tarati sulle reali esigenze delle aziende.

A Torre del Greco c’è formazione permanente con l’“Istituto d’Arte per Coralli e Cammei”, che ha 700 alunni circa svolge attività formativa mirata verso funzioni che vanno dalla contabilità alla produzione vera e propria, all’oreficeria in generale. Esiste, inoltre, la scuola professionale “Emidio Mele” che forma, essenzialmente per la produzione, i ragazzi diplomati che hanno mostrato nel loro percorso di studi un particolare talento.

Anche la scuola del Tarì organizza corsi di formazione, così come il Centro Studi Obiettivo, la cui qualità è considerata di buon livello, nonostante i corsi siano stati definiti da alcuni eccessivamente lunghi e costosi. La formula “stage” permetterebbe anche la riduzione dei costi iniziali per la formazione interna di giovani in apprendistato, che spesso non sono sopportabili dalle piccole imprese artigiane.

Sarebbero auspicabili, infine, anche corsi a indirizzo specialistico all’interno delle Università, per lo sviluppo delle abilità di design e progettazione creativa, nonché nelle funzioni manageriali legate al marketing.

2. ELABORAZIONI – I FABBISOGNI FORMATIVI DELLE AZIENDE DEL SETTORE ORAFO.

Dal punto di vista metodologico, l’elaborazione e l’analisi dei dati scaturenti dalle interviste alle imprese del settore orafa ha seguito la ripartizione del questionario nelle quattro sezioni:

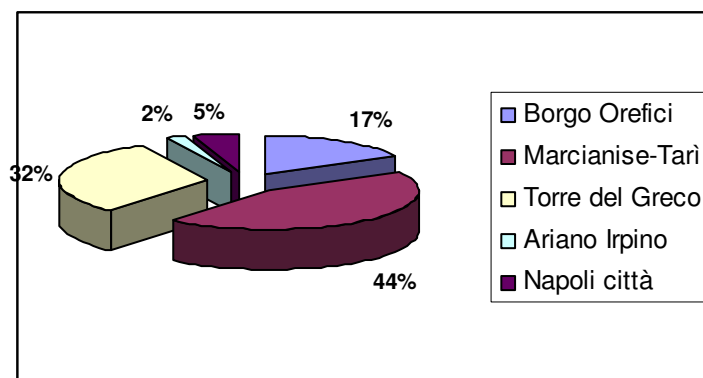
- 1) *Principali caratteristiche delle imprese;*
- 2) *Informazioni sui processi aziendali;*
- 3) *Mercato del lavoro e fabbisogni professionali;*
- 4) *Formazione del personale e fabbisogni formativi.*

2.1. PRINCIPALI CARATTERISTICHE DELLE IMPRESE INTERVISTATE.

Il numero di 70 imprese, previsto secondo i parametri di campionamento, ha avuto un riscontro parziale in fase di somministrazione dei questionari, avendo ricevuto l'adesione alla ricerca da parte di 41 imprese. Il risultato è, comunque, da considerarsi soddisfacente, poiché è pari al 57% del campione di riferimento.

La ripartizione territoriale delle aziende intervistate evidenzia una maggiore adesione di imprese localizzate a Marcianise nel complesso "il Tari" ed a Torre del Greco, sede del "Polo Orafo e del Corallo". Le restanti imprese sono situate nell'Antico Borgo Orefici ed in altre zone limitrofe (Napoli città e Ariano Irpino).

Figura 16- La localizzazione delle imprese del campione



All'interno del gruppo di aziende intervistate, vi sono 40 imprese con forma giuridica di società di capitali e 1 società di persone tra quelle originariamente segnalate dagli *Opinion Leader* nella prima fase di indagine sul campo.

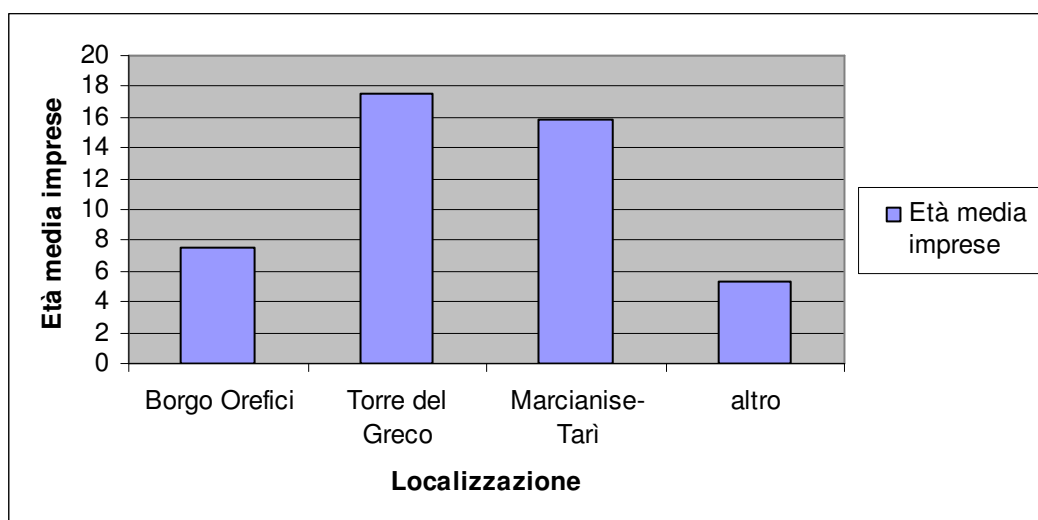
In particolare, sono state intervistate:

- 39 società a responsabilità limitata;
- 1 società in accomandita semplice;

- 1 società per azioni.

Va, comunque, precisato che molte delle imprese intervistate, pur avendo cominciato l'attività nel decennio 1950-1960 sotto forma di imprese artigiane, solo successivamente hanno modificato la loro ragione sociale, procedendo alla trasformazione della forma giuridica in società di capitali dal 1958 al 2002.

Figura 17- L'età media delle imprese del campione

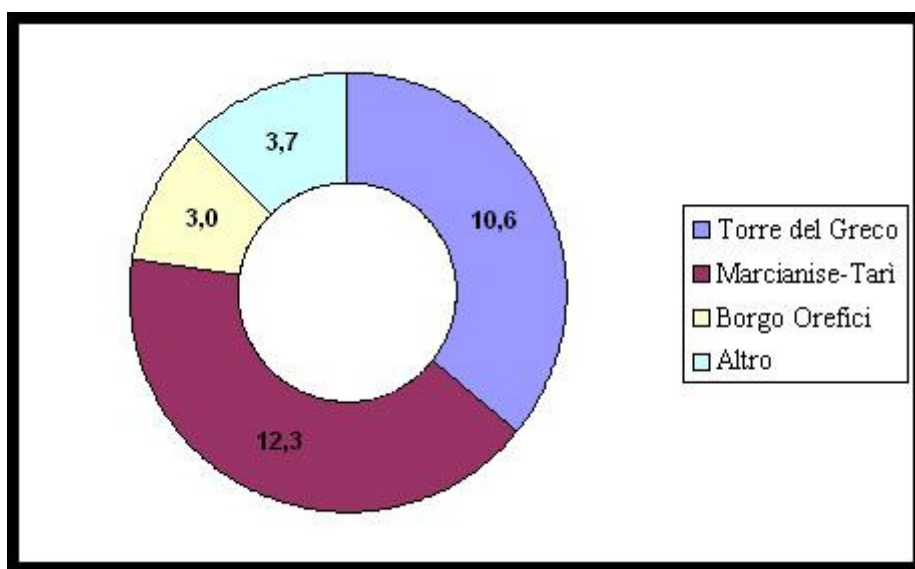


Dall'indagine è emerso che, tra le imprese intervistate, quelle di Torre del Greco sono di più antica costituzione, con un'età media di quasi 18 anni; le imprese localizzate nel complesso di Marcianise- il Tarì seguono a breve distanza, con un'età media pari a quasi 16 anni. Tutte le altre imprese, localizzate al Borgo Orefici, od in altre zone della Campania, presentano, di contro, un'età media inferiore di almeno dieci anni rispetto alle grandezze di cui si è appena detto; va ribadito, tuttavia, che molte delle imprese intervistate hanno dichiarato di aver cambiato localizzazione durante la loro vita, il che potrebbe, in parte, modificare le risultanze appena riportate, legate alla situazione attualmente osservabile sul territorio regionale. Aggregazioni di imprese di più recente costituzione, infatti, potrebbero aver attirato parte delle imprese più antiche, precedentemente localizzate nei centri urbani, portando all'innalzamento dell'età media dell'aggregazione. D'altra parte, diverse aziende, ormai insediate al Tarì, si sono delocalizzate dal Borgo Orefici.

Per ciò che riguarda la dimensione media delle imprese, si rileva, da un lato, il dato sul numero degli addetti e, dall'altro, il livello di fatturato medio annuo nel triennio 2001/2003. Il numero medio degli addetti, per le 41 imprese intervistate, è pari a 9 unità, di cui circa il 75% è impiegato nella funzione di produzione ed il 25% nelle funzioni commerciali.

Volendo procedere all'analisi della relazione esistente tra la localizzazione delle imprese intervistate ed il numero di addetti da esse dichiarato, emerge che le imprese di maggiori dimensioni sono localizzate prevalentemente a Marcianise-il Tarì ed a Torre del Greco; le imprese del Borgo Orefici e quelle localizzate in altre zone si caratterizzano per dimensioni molto meno ampie. Le risultanze di questa analisi vengono presentate in figura n. 11.

Figura 18– Il numero medio di addetti delle imprese del campione



Il fatturato del triennio 2001-2003, invece, riportato in tabella n. 25.

Tabella 34 - Il fatturato delle aziende intervistate nel triennio 2001 – 2003

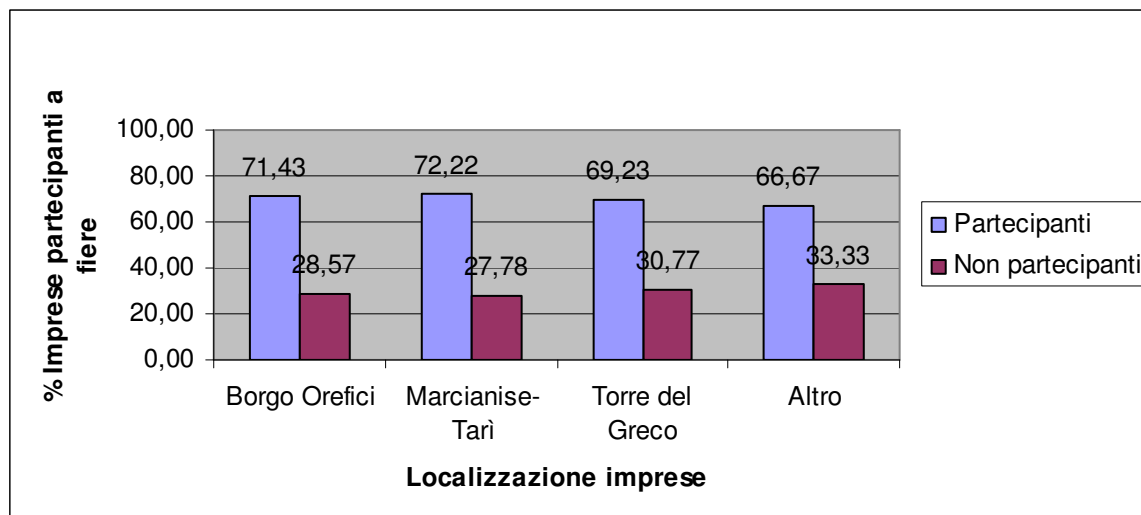
Fatturato	2001	2002	2003
fino a 500 mgl euro	38%	30%	34%
da 500 a 3000 mgl euro	46%	56%	48%
oltre 3000 mgl euro	15%	15%	17%

Nonostante il dato relativo al fatturato sconti il limite inerente al fatto che non tutte le imprese intervistate hanno fornito le informazioni richieste, dalla sua analisi scaturiscono interessanti osservazioni.

Come si evince dalla tabella n. 25, infatti, rispetto al totale delle imprese che hanno risposto, nel 2001 il 38% delle aziende aveva un fatturato fino a 500 migliaia di euro (Keu), il 46% da 500 a 3000 Keu ed il 15% oltre i 3000 Keu. Nell'anno 2002 vi è una riduzione delle imprese di fascia più debole (dal 38% al 30%) ed un aumento al 56% delle imprese con fatturato compreso tra i 500 ed i 3000 keu, mentre la percentuale delle aziende di maggiore dimensione resta invariata al 15%. Nell'ultimo anno di osservazione, le imprese con fatturato fino a 500 keu risalgono al 34%, vi è una lieve riduzione delle imprese con fatturato tra i 500 ed i 3000 Keu (dal 56% al 48%) ed un incremento della percentuale delle imprese con fatturato oltre i 3000 Keu (dal 15% al 17%).

Rilevante è la percentuale delle imprese selezionate che partecipano alle fiere di settore, considerandole ottime occasioni per il miglioramento dei rapporti a monte e a valle con altri operatori della filiera orafa. Nel complesso, **ben il 71%** delle imprese intervistate partecipa a queste manifestazioni. Tra queste, le principali (in funzione alla partecipazione) risultano, in Italia, quelle di Vicenza, Arezzo, Milano, Firenze e la fiera del Tarì a Marcianise, mentre, a livello internazionale, le più frequentate dalle imprese campane sono le fiere di Madrid, Londra, Zurigo, Birmingham, Basilea, New York, Las Vegas, Orlando, Tokyo, Koby ed Hong Kong.

Figura 19- La partecipazione a fiere delle imprese del campione

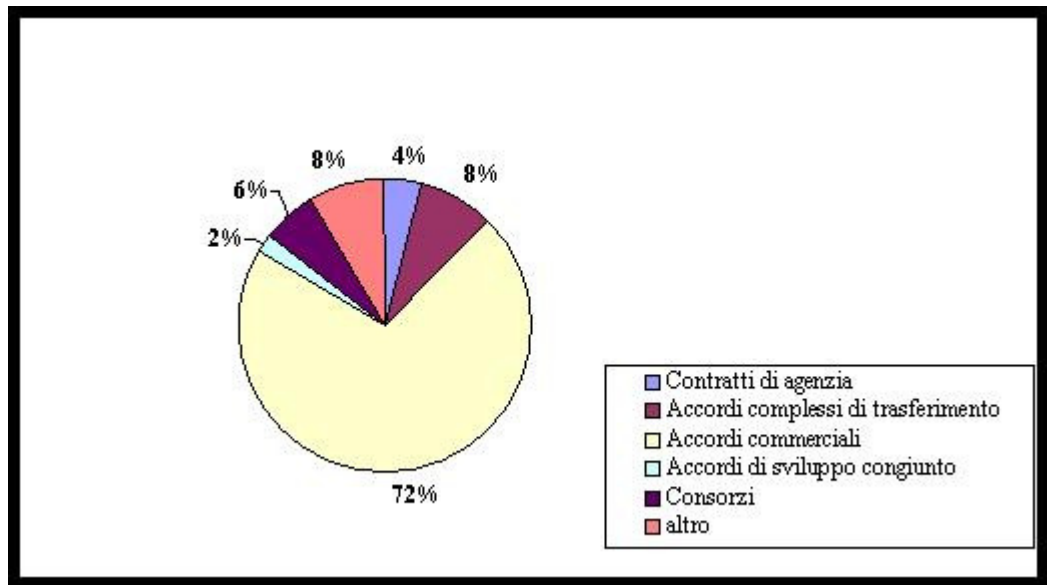


E' interessante notare (figura 12) che il dato che emerge è abbastanza omogeneo per tutte le concentrazioni territoriali considerate (Borgo Orefici, Marcianise-Tari, Torre del Greco, altro). Infatti, circa il 70% delle imprese dichiara di partecipare a questo tipo di iniziative, a conferma di un interesse condiviso verso questo tipo di iniziative.

In merito alle **relazioni che le imprese hanno con i fornitori**, dalla figura n. 13 emerge che nessuna delle aziende intervistate detiene rapporti di partecipazione azionaria con i fornitori (*equity*); tutti i rapporti, infatti, sono basati su forme di collaborazione regolate da accordi semplici (*non equity*).

Il 72% delle imprese detiene con i propri fornitori accordi semplici di tipo commerciale. L'8% detiene contratti complessi di trasferimento, dunque contratti che prevedono non solo il trasferimento delle materie prime, ma anche *know-how* e formazione su nuove tecnologie. Circa il 6% delle imprese intrattiene con i fornitori relazioni consortili, il 4% conclude contratti di agenzia e solo il 2% detiene accordi di sviluppo congiunto. Infine, l'8% del campione intrattiene con i propri fornitori relazioni non definite specificamente (accordi di tipo fiduciario, su commissione, etc).

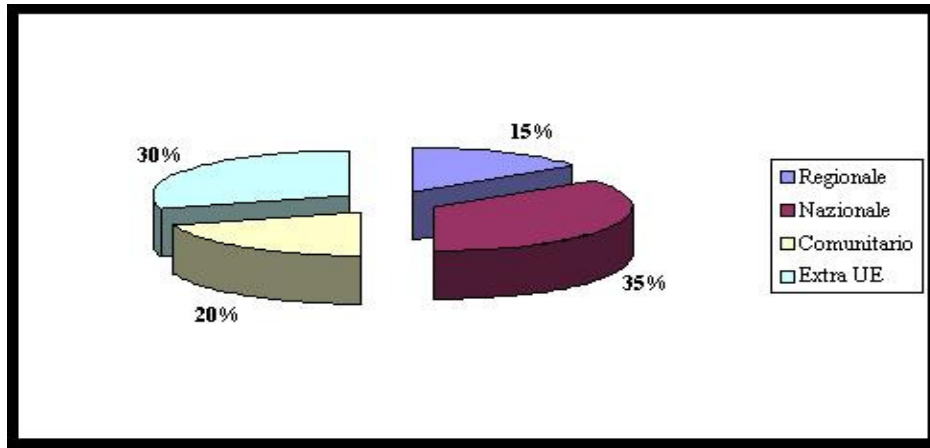
Figura 20- Tipologia di accordi con i fornitori



La tipologia di accordi con i fornitori, va anche collegata alle dimensioni medie delle imprese del settore, che risultano modeste. *Le scelte di filiera, quindi, sono quelle tipiche delle piccole imprese, che tendono maggiormente ad avviare relazioni di rete, piuttosto che realizzare investimenti diretti nelle aziende fornitrici.*

Considerando la ripartizione territoriale, il mercato di approvvigionamento delle materie prime preferito dalle imprese campane, risulta essere quello nazionale, scelto dal 35% del campione, seguito dal mercato extraeuropeo con il 30%, dal mercato comunitario con il 20% e dal mercato regionale con il 15%.

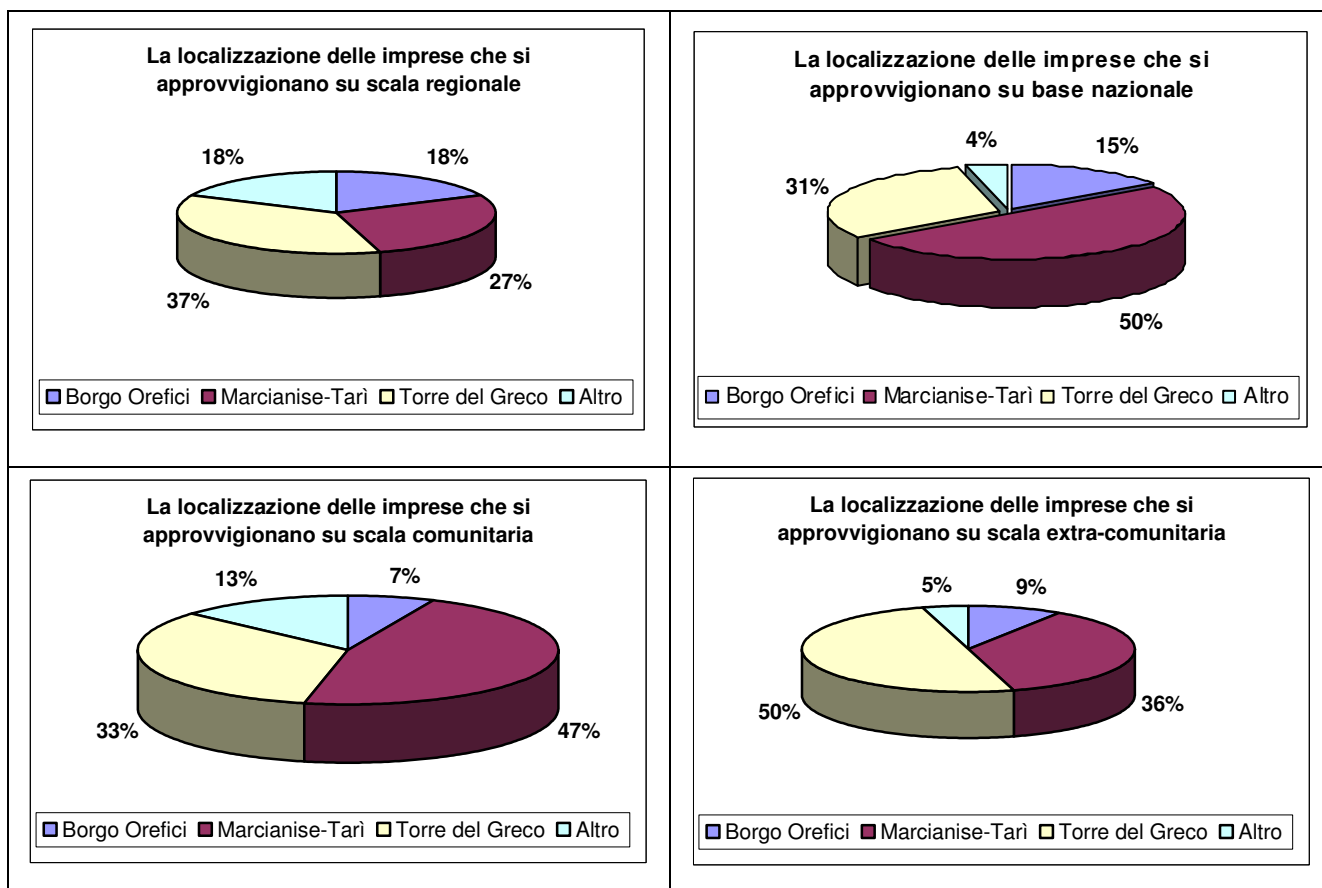
Figura 21- Tipologia di mercato di approvvigionamento



Considerando le relazioni esistenti tra il mercato di approvvigionamento³⁷ e l'area di localizzazione delle imprese intervistate, si nota che i fornitori su scala regionale e su scala extracomunitaria sono preferiti principalmente dalle imprese di Torre del Greco, mentre le imprese di Marcianise prediligono il mercato nazionale e quello comunitario. Anche le imprese dell'Antico Borgo Orefici, a loro volta, si rivolgono prevalentemente al mercato nazionale e regionale.

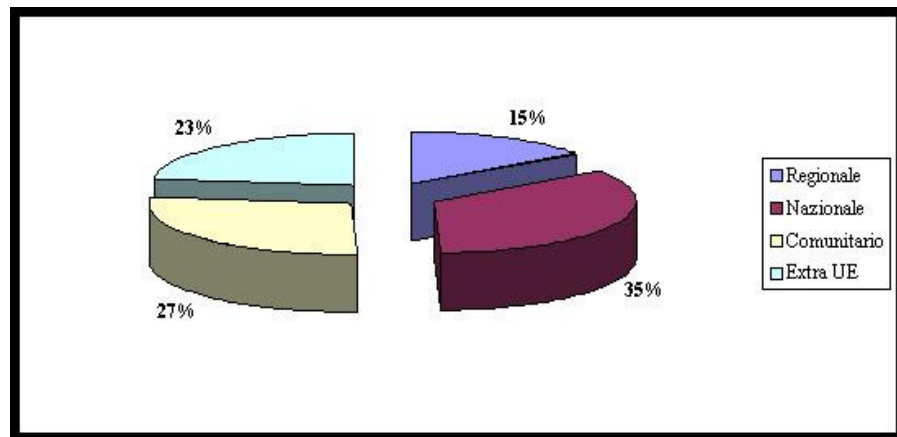
³⁷ Alla domanda sull'individuazione del mercato di approvvigionamento le imprese intervistate potevano rispondere indicando più di una risposta.

Figura 22- Relazione tra la localizzazione delle imprese e mercato di approvvigionamento



Dal dato relativo al mercato obiettivo delle imprese appartenenti al campione, invece, si evince che il 35% si rivolge ad una clientela nazionale, il 27% ad un mercato comunitario, il 23% extraeuropeo ed il 15% ad una clientela regionale. Questo aspetto evidenzia che, per il 50%, le imprese si rivolgono al mercato regionale e nazionale. Ciò significa che non vi è una marcata tendenza verso l'estero ma, anzi, questa propensione dovrebbe essere ulteriormente sviluppata. D'altra parte, come già spiegato, le dinamiche di questo settore rispecchiano, ormai, l'andamento e le caratteristiche del Sistema Moda, da sempre ad alta vocazione internazionale.

Figura 23- Tipologia di mercato di sbocco



Le figure successive dimostrano che la dimensione delle imprese orafe campane, misurata in termini di numero medio di addetti, risulta direttamente proporzionale al loro grado di internazionalizzazione. Infatti, le imprese che scelgono paesi comunitari o extracomunitari, sia come mercato di sbocco che come mercato di approvvigionamento, sono anche quelle con maggior numero medio di addetti in organico. *In ogni caso, dagli stessi grafici emerge la già evidenziata polverizzazione dell'offerta, caratterizzata da numerose imprese di piccole dimensioni.*

Figura 24- Mercato di approvvigionamento e dimensione aziendale

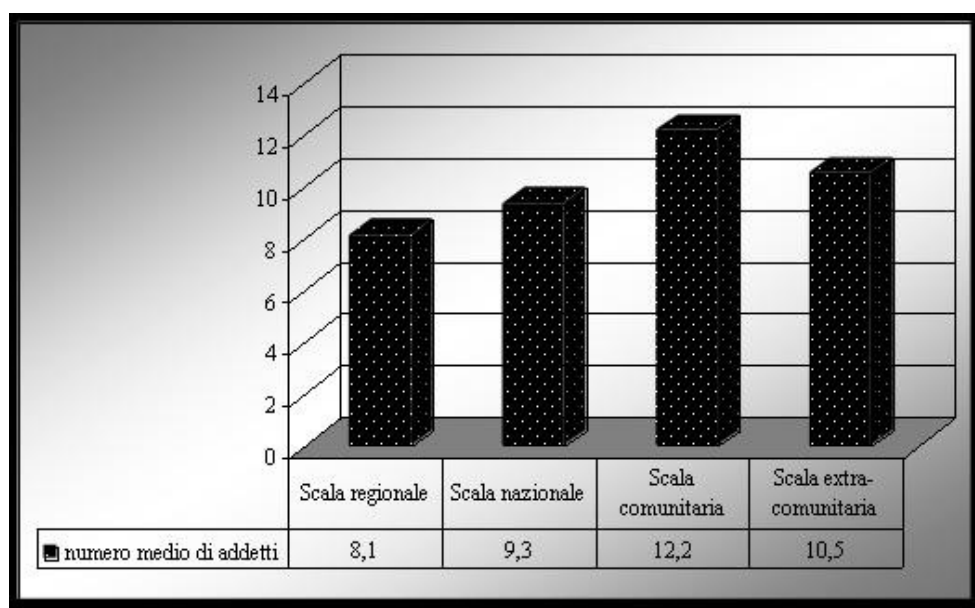
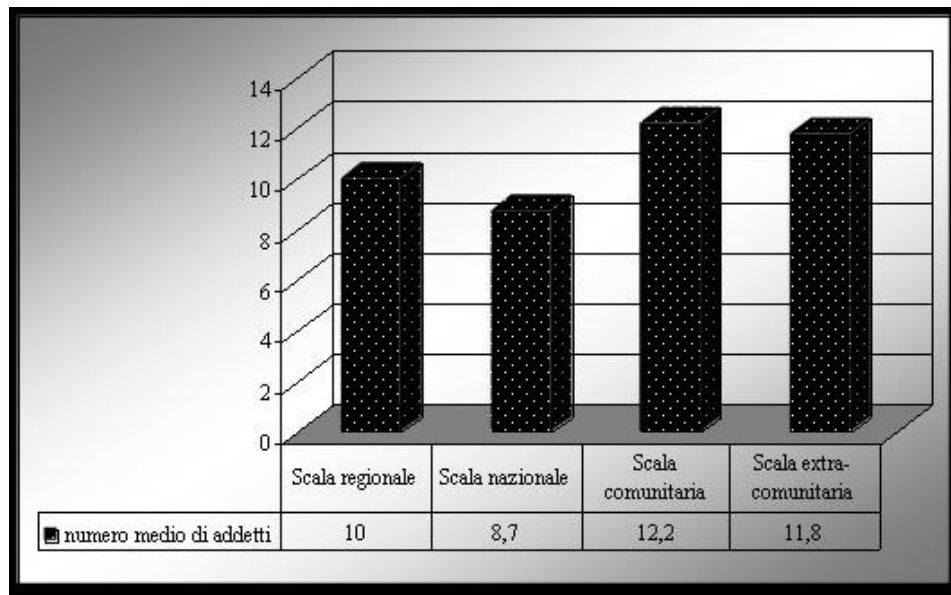


Figura 25- Mercato di sbocco e dimensione aziendale

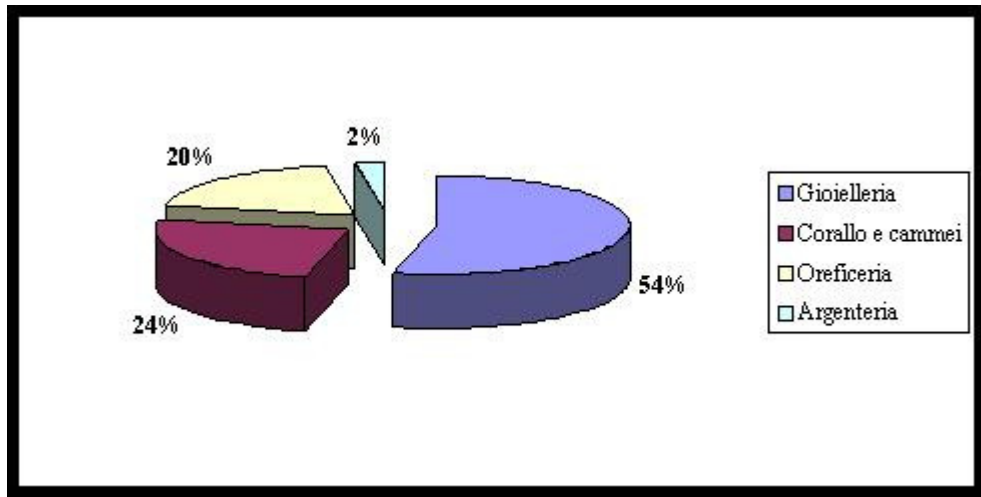


2.2. INFORMAZIONI SUI PROCESSI AZIENDALI.

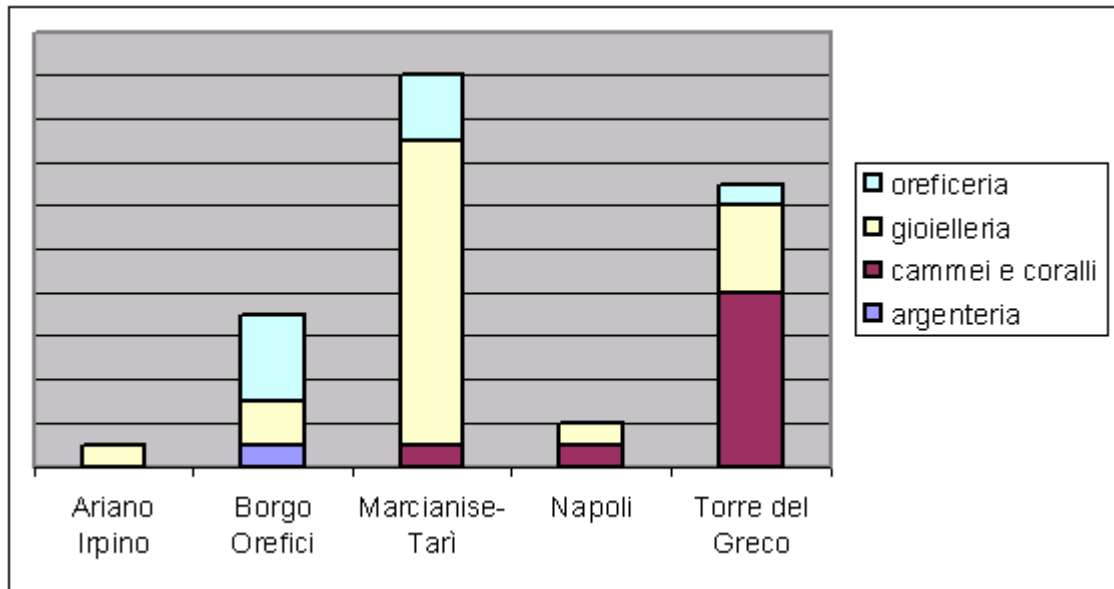
La seconda parte del questionario ha cercato di individuare le principali specifiche dei processi aziendali che caratterizzano le imprese del settore orafa in Campania.

Rispetto alla tipologia di prodotti e servizi offerti, l'output delle imprese orafe campane rientra principalmente nella categoria "gioielleria", che costituisce il 54% del campione, mentre il 24% è specializzato nella produzione di coralli e cammei, strettamente correlata alla localizzazione delle imprese a Torre del Greco. L'"oreficeria" comprende solo il 20% della produzione; quasi irrilevante, infine, risulta l'argenteria con il 2%.

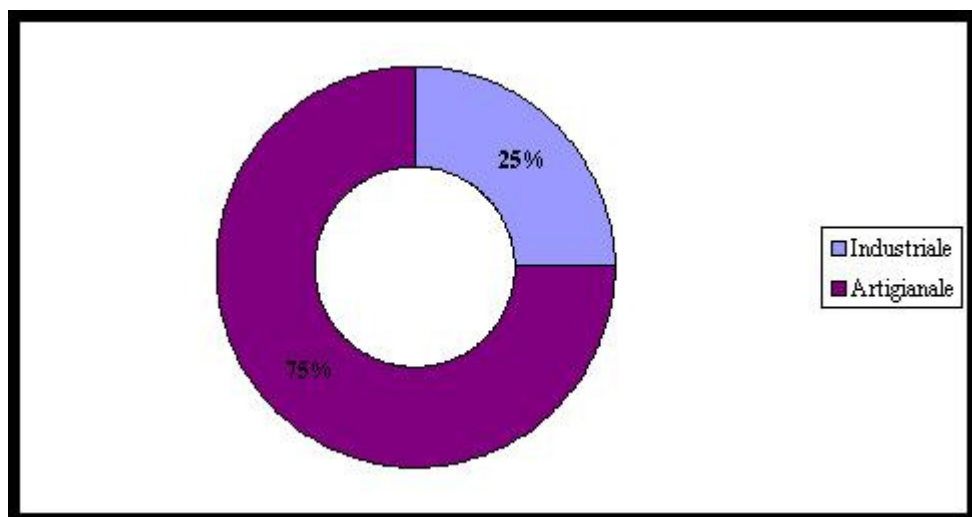
Figura 26- I settori di attività



Rispetto alla localizzazione per settori di attività, la figura 20 mostra, come era facilmente intuibile, che la lavorazione dei carmei e del corallo trova maggiore espressione nell'area di Torre del Greco, mentre l'oreficeria mantiene il suo legame storico con il Borgo Orefici di Napoli. Il complesso il "Tarì" di Marcianise, invece, dedica più spazio alla gioielleria in senso lato, conservando, però, una rappresentatività importante dei diversi prodotti del settore. *Questo risultato evidenzia, in ogni caso, una certa specializzazione dei poli principali regionali, rappresentando un elemento importante di riferimento nella definizione dei possibili interventi formativi sul settore.*

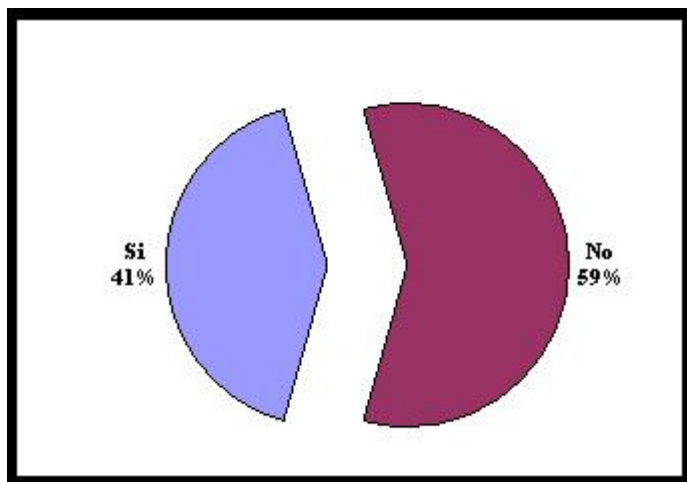
Figura 27 - La relazione tra le attività svolte e la localizzazione delle imprese

L'attività, anche se svolta sotto forma di società di capitali (S.r.l e S.p.a) resta di tipo prevalentemente artigianale (75%). Del campione analizzato, solo il 34% delle imprese svolge anche l'attività commerciale.

Figura 28- I principali processi produttivi svolti

Nell'analisi dell'organizzazione dei processi aziendali, si è cercato di individuare anche il grado di esternalizzazione di alcune fasi del processo produttivo che, ovviamente, incide sui fabbisogni professionali diretti e indiretti delle stesse imprese.

Figura 29- I processi di outsourcing nelle imprese intervistate



Dalla figura si evince che il 41% delle imprese intervistate si avvale di processi in *outsourcing* che, in particolare, riguardano le funzioni dell'incastonatura, della pulitura, della finitura, della lavorazione della materia prima, ma anche, seppur limitatamente, delle funzioni di comunicazione e marketing. *L'outsourcing, tuttavia, avviene sempre in riferimento ad una costellazione di piccole e medie imprese locali, che svolgono il ruolo di sub-fornitrici. Anche questo dato, quindi, segnala la polverizzazione del sistema di offerta ma, allo stesso tempo, la definizione di una serie di relazioni di rete, sebbene non codificate, esistenti tra le imprese del settore.*

2.3. MERCATO DEL LAVORO E FABBISOGNI PROFESSIONALI.

La terza parte del questionario ha rappresentato il "core" dell'indagine, andando ad analizzare le informazioni sul mercato del lavoro e sui fabbisogni professionali. Questa sezione, infatti, si occupa dell'analisi della gestione delle risorse umane, nell'azienda in termini di assunzioni e riduzioni del personale, di difficoltà di reperimento di figure professionali specializzate, nonché di individuazione di attività fortemente innovative tali da rendere necessaria la formazione di nuove figure professionali che abbiano competenze specifiche.

Dall'analisi condotta è scaturito che il 56% delle imprese intervistate si è rivolto al mercato del lavoro, assumendo nuovo personale nel triennio 2000-2003.

Questo aspetto è interessante in quanto, nonostante le attuali difficoltà del settore in termini di sviluppo del mercato, le imprese reagiscono con consapevolezza circa il ruolo di risorse umane qualificate e specializzate, dimostrandosi disposte ad investire in tal senso.

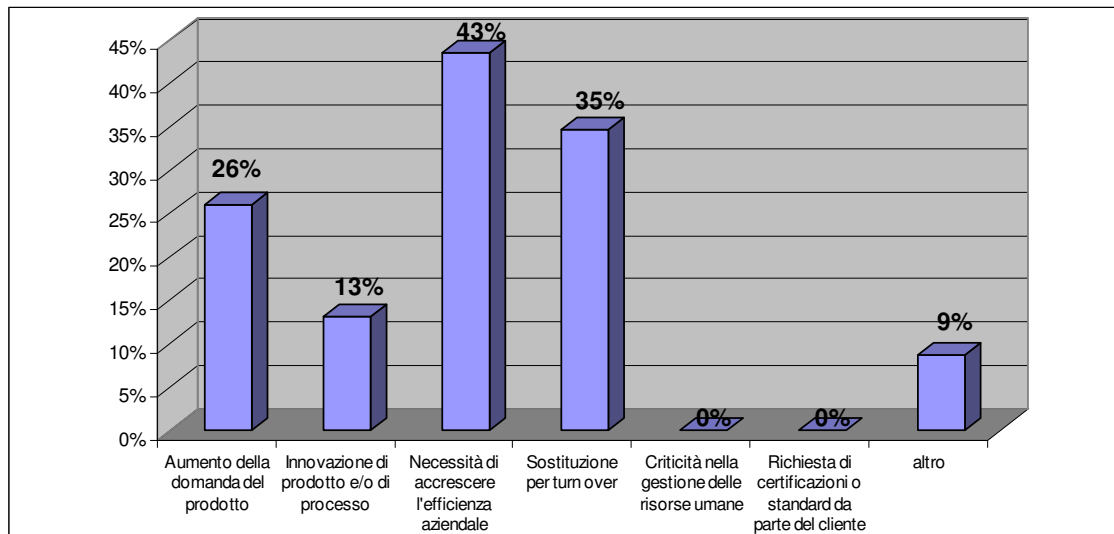
Analizzando, infatti, le principali motivazioni alla base di queste scelte, la crescita del mercato è stata individuata dal 26% del campione, ossia da imprese operanti in particolari nicchie rispetto alle quali si registrano, comunque, segnali positivi in termini di domanda. Le due principali motivazioni di assunzione, tuttavia, sono risultate la necessità di accrescere l'efficienza aziendale (43%) e la sostituzione per turnover del personale (35%).

Il primo indicatore rivela l'esigenza di una maggiore "managerialità" (da intendersi in termini di orientamento all'efficienza della gestione), anche da parte di imprese di piccole e medie dimensioni: l'imprenditore del settore orafo attuale deve concentrarsi fortemente sulle tendenze, sulla proattività rispetto alla domanda, sull'innovazione e necessita di un'amministrazione più organizzata ed efficiente all'interno dell'organizzazione aziendale; soprattutto, dell'ottimizzazione dell'operato delle risorse umane esistenti, anche attraverso l'inserimento di forze nuove.

Il secondo indicatore, invece, va analizzato criticamente. Di sicuro, rivela un inadeguato grado di fidelizzazione del personale. Ciò potrebbe essere dovuto, da un lato, alla fuga di competenze verso alle strutture aziendali o, dall'altro, alla difficoltà oggettiva delle imprese nel ritrovare le professionalità giuste rispetto ai fabbisogni. La maggior parte degli intervistati ha, ovviamente, messo in luce, in particolare, il secondo aspetto.

Interessante è il dato che mostra come motivazioni specifiche quali particolari criticità nella gestione delle risorse umane, o certificazioni o standard di servizio da parte del cliente, restano marginali.

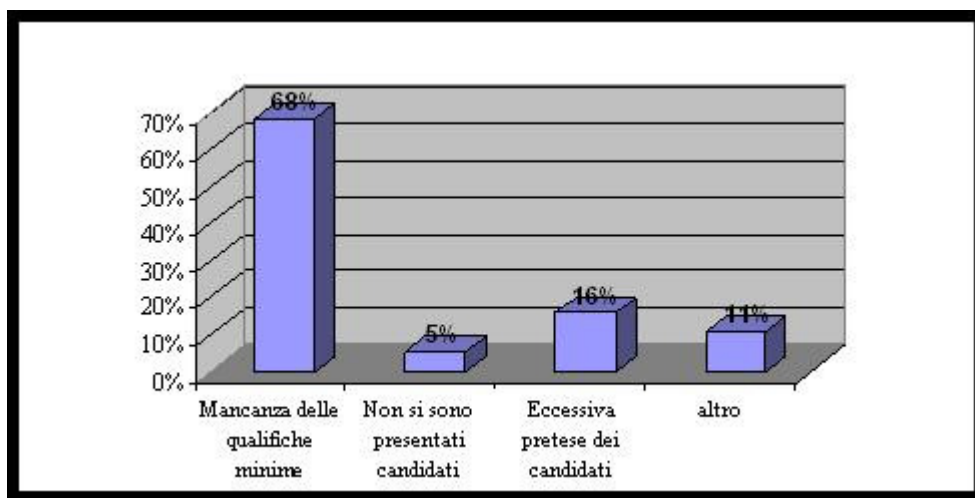
Figura 30- Motivazioni delle assunzioni nell'ultimo triennio



Il 44% delle imprese che ha dichiarato di non aver assunto personale nell'ultimo triennio ha motivato tale scelta soprattutto con la crisi che sta attraversando il settore, che si trova in una fase di maturità/saturazione di mercato e che, quindi, determina per le aziende un calo nelle vendite e nel fatturato. In pratica, si tratta di quelle imprese che non cercano di rispondere alla situazione congiunturale negativa con una spinta verso l'innovazione e l'investimento.

Inoltre, il 34% delle imprese intervistate ha dichiarato di avere avuto difficoltà di reperimento di alcune figure professionali. Nello specifico, le figure professionali richieste, e per le quali le imprese hanno riscontrato i maggiori ostacoli, sono: Responsabile di produzione, Artigiano, Orafo di Base, Modellista, Infilatrice, Operatore CAD e CAM, Esperto in informatica, Tecnico di Laboratorio, Responsabile marketing e vendite.

Figura 31- Motivazioni delle difficoltà di reperimento delle risorse umane

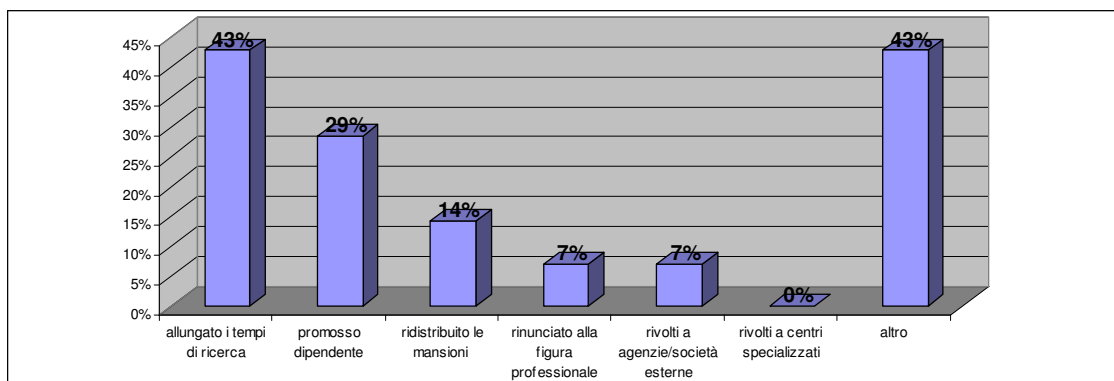


Le motivazioni di tali difficoltà sono da imputarsi, nel 68% dei casi, ad una mancanza delle qualifiche minime. Ciò significa che una cospicua parte delle aziende intervistate ha risposto che il livello di formazione delle risorse umane è inadeguato alle richieste delle aziende, il che *evidenzia la necessità di una formazione mirata e qualificata*. Questo risultato risulta, infatti, coerente con i precedenti ed in particolare con le motivazioni alla base dell'elevato turnover del personale.

Inoltre, le aziende hanno evidenziato, nel 16% dei casi, le eccessive pretese dei candidati ai posti di lavoro, riportando nella specifica delle risposte "altro", la mancanza di adattamento al contesto aziendale e la scarsa volontà ad apprendere.

La difficoltà di reperimento ha comportato diverse reazioni, che vanno dal semplice allungamento dei tempi di ricerca, alla promozione di un dipendente che possedeva caratteristiche vicine a quelle richieste, nonché alla redistribuzione delle mansioni, in modo che le funzioni relative a quella particolare figura professionale fossero svolte da altri lavoratori. Ai fini della nostra analisi è interessante notare che molte imprese (il 43% etichettato con "altro") hanno deciso di avviare attività di formazione all'interno delle strutture, sia per i dipendenti che per i nuovi assunti, mentre nessuna delle aziende intervistate si è rivolta a centri specializzati per sopperire a tale mancanza. *In merito, è stata anche segnalata l'esigenza di una maggiore presenza di centri qualificati e specializzati.*

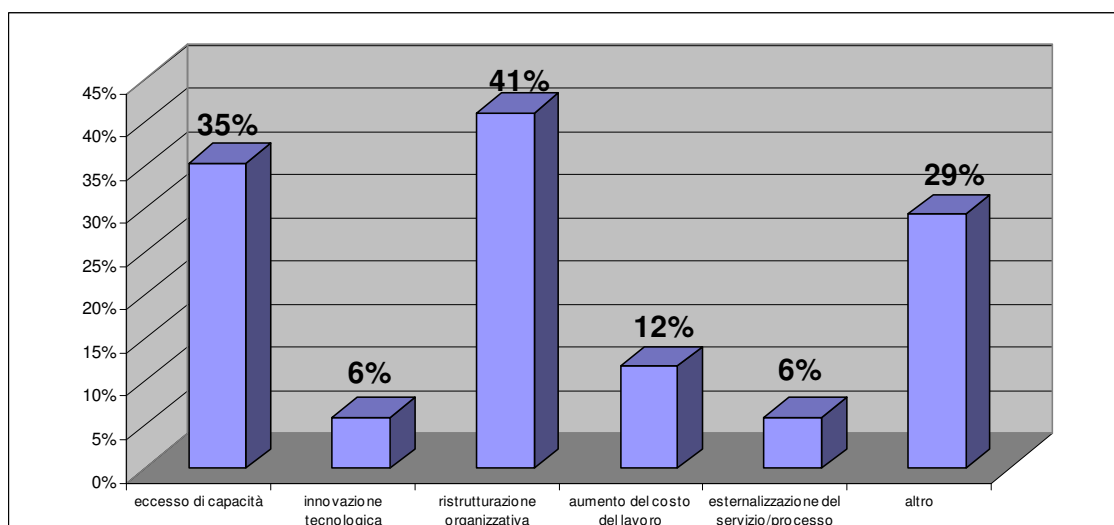
Figura 32 - Reazione alle difficoltà di reperimento da parte delle imprese intervistate



Tuttavia, se da un lato più della metà del campione intervistato ha dichiarato di avere assunto, nell'ultimo triennio, una buona parte (il 41% delle imprese) ha, al contrario, ridotto l'organico aziendale nello stesso periodo. Tali riduzioni sono avvenute in relazione a specifiche figure professionali, come artigiani, incastonatori, orafi di base, montatori, incisori, addetti alla produzione e alle vendite. *Queste sono state giustificate principalmente da processi di ristrutturazione organizzativa e da un eccesso di capacità produttiva rispetto alle necessità nello stesso periodo.*

Il settore, infatti, come emerso già dalle precedenti analisi, sta attraversando un periodo di stasi, in congiunzione con l'attuale scenario economico generale.

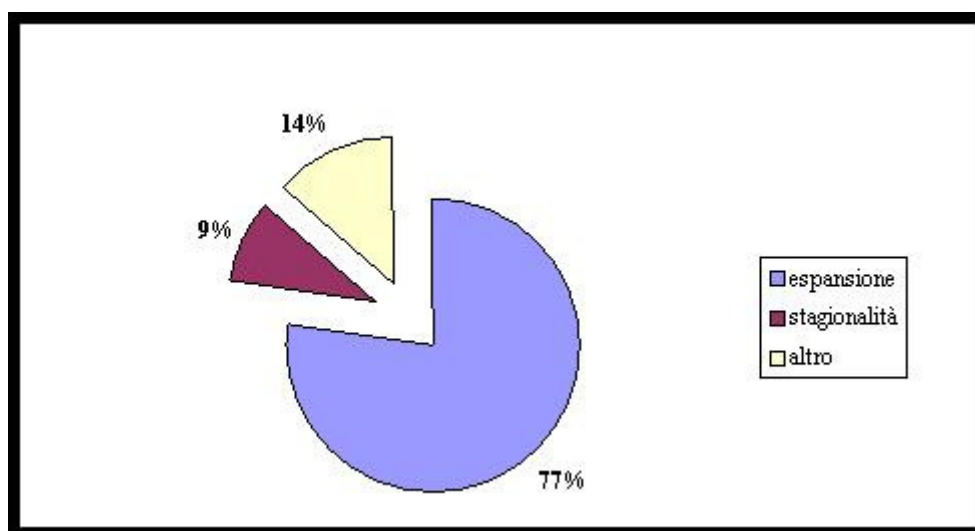
Figura 33- Le motivazioni per la riduzione di personale



In generale, quindi, si riscontra l'esubero di alcune figure tradizionali e la necessità di nuove competenze all'interno del settore: vi è una forte disponibilità di manodopera, ma ciò che occorre maggiormente sono le competenze legate alla gestione, alla commercializzazione e al design.

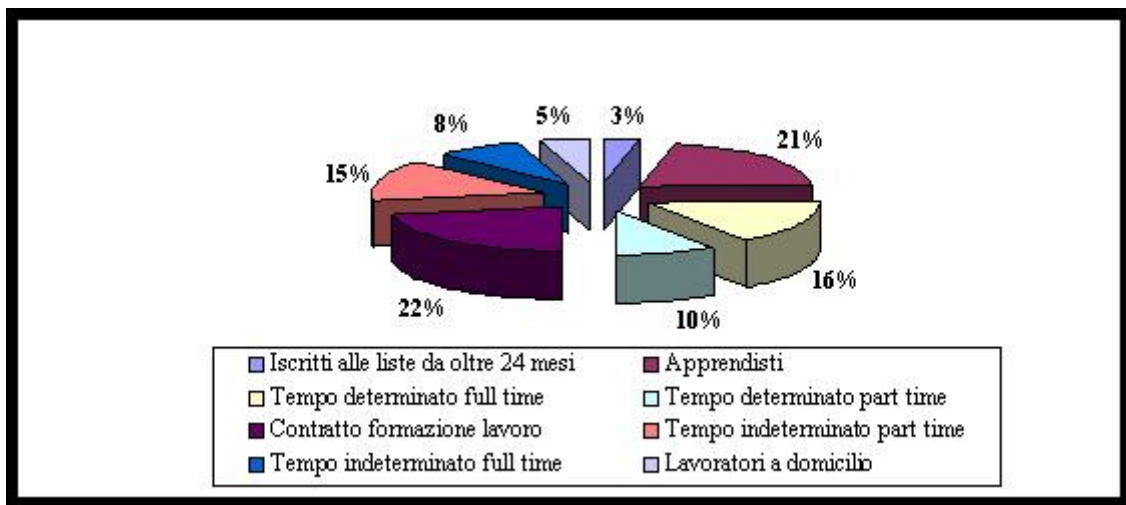
Tuttavia, considerando le prospettive di ripresa del mercato, il 54% delle imprese intervistate prevede nuove assunzioni nel biennio 2004/2005, motivate, in prevalenza dalla volontà di espansione della struttura. Tale approccio piuttosto ottimistico si può ricollegare alla già riscontrata propensione all'assunzione di nuove leve, da parte della metà del campione, anche nel biennio precedente, che ha registrato un andamento piuttosto critico.

Figura 34- Motivazione delle assunzioni previste nel 2004/2005



Le tipologie contrattuali preferibili per i futuri inserimenti di addetti in azienda sono risultate essere il contratto di formazione-lavoro (22%) e lo stage (21%); seguono assunzioni a tempo determinato e indeterminato, sia *part time* che *full time*. Il 5% delle aziende ha dichiarato, inoltre, di servirsi di lavoratori a domicilio, cosa che, soprattutto in questo settore e nella realtà locale intervistata, costituita in maggioranza da imprese di dimensioni medio-piccole e tipo artigianale, non costituisce un'eccezione.

Figura 35- Tipologie contrattuali di assunzione



Per delimitare maggiormente l'area di analisi sui fabbisogni professionali del settore, si è costruita una tabella con indicazione delle figure professionali tipiche di un'impresa orafa. Tale tabella è stata sottoposta alle aziende intervistate ed è stato loro chiesto di evidenziare, per ciascuna, se si tratta di figure *marginali*, dunque scarsamente presenti nel settore e sulle quali non si ritiene necessario investire; *critiche/tradizionali*, ossia figure ad elevata diffusione sul mercato, ma ancora richieste dalle aziende; *innovative*, ossia figure nuove sulle quali occorre investire.

La classificazione risultante viene riportata nella tabella che segue; ogni figura professionale è stata considerata appartenente ad una delle tre categorie appena dette, quando si è verificato che almeno il 50% dei rispondenti l'ha classificata in quella categoria.

Tabella 35 La classificazione delle figure professionali indicata dagli intervistati

FIGURE PROFESSIONALI INNOVATIVE	
Esperto di marketing e comunicazione	72%
Designer orafo	67%
Responsabile approvvigionamenti e controllo di qualità	62%
FIGURE PROFESSIONALI TRADIZIONALI/CRITICHE	
Orafo di base	77%
Incassatore/incisore	69%
Pulitore	67%
Fonditore	56%
Tecnico di produzione (conduttore reparto) orafa	54%
Saldatore	51%
FIGURE PROFESSIONALI MARGINALI	
Catenista meccanico	79%
Tecnico-analista di laboratori di analisi gemmologiche	62%
Manutentore	59%
Preparatore di leghe	59%
Laminatore	51%

Di seguito si riporta la tabella n. 27, contenente un riepilogo delle risposte fornite dagli intervistati in relazione a tutte le figure professionali considerate nell'analisi, comprese quelle che non hanno raggiunto la soglia minima del 50% per nessuna delle tre categorie considerate.

Tabella 36 - Le figure professionali selezionate (Riepilogo)

FIGURA PROFESSIONALE	INNOVATIVA	CRITICA/ TRADIZIONALE	MARGINALE	Totale
Esperto di marketing e comunicazione	72%	18%	10%	100,00%
Designer orafo	67%	28%	5%	100,00%
Responsabile approvvigionamenti e controllo di qualità	62%	21%	18%	101,00%
Modellista	44%	41%	15%	100,00%
Tecnico di programmazione della produzione	36%	31%	33%	100,00%
Gemmologo	31%	36%	33%	100,00%
Operatore tecniche decorative	26%	31%	44%	101,00%
Campionista orafo	23%	41%	36%	100,00%
Tecnico di produzione (conduttore reparto) orafo	15%	54%	31%	100,00%
Tecnico-analista di laboratori di analisi gemmologiche	15%	23%	62%	100,00%
Incassatore/incisore	13%	69%	18%	100,00%
Fonditore	10%	56%	33%	99,00%
Manutentore	10%	31%	59%	100,00%
Pulitore	8%	67%	26%	101,00%
Orafo di base	5%	77%	18%	100,00%
Saldatore	3%	51%	46%	100,00%
Laminatore	3%	46%	51%	100,00%
Preparatore di leghe	3%	38%	59%	100,00%
Catenista meccanico	3%	18%	79%	100,00%

Le percentuali in tabella indicano con quale frequenza le imprese intervistate hanno definito le varie figure professionali rispettivamente innovative, critiche/tradizionali o marginali. In particolare, si sono evidenziate quelle che, secondo le opinioni degli imprenditori, sono le più importanti ai fini della gestione strategica ed operativa aziendale nel settore.

Come si evince anche dalle tabelle n. 26 e 27, le figure professionali che il campione di imprese intervistate riconosce come maggiormente “innovative” e, quindi, che necessitano di investimenti più consistenti nella formazione, risultano quelle caratterizzate da competenze creative, manageriali e informatiche, quali: designer

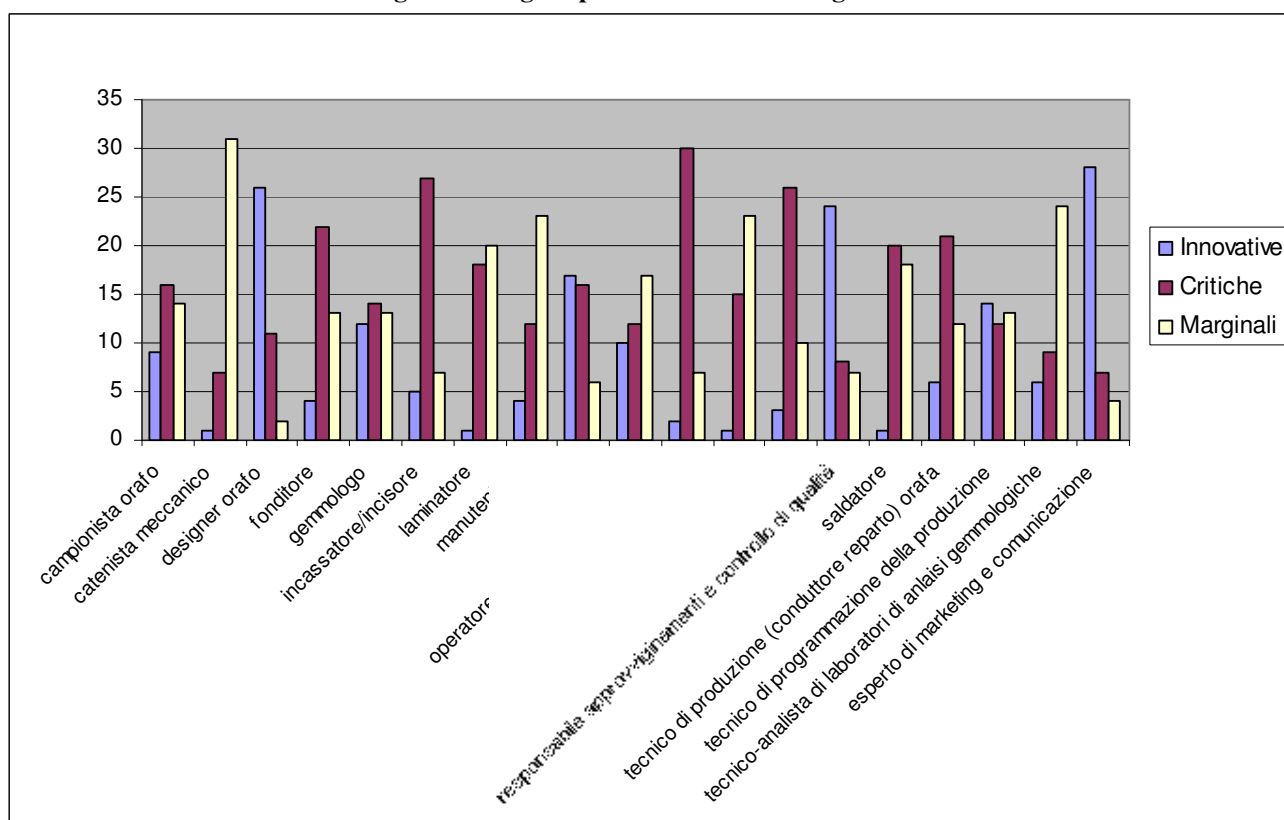
orafa/stilista del gioiello, responsabile degli approvvigionamenti e del controllo di qualità, esperto di marketing e comunicazione.

I dati presentati risultano più significativi se si vanno ad inserire nel contesto attuale del settore analizzato che, come precedentemente sottolineato, sta attraversando una fase di stasi e che quindi comporta, per le imprese che vogliono competere con successo, la necessità di dotarsi di competenze specialistiche. Queste ultime devono permettere, da un lato, di adeguarsi ai tempi e sfruttare appieno le potenzialità e le opportunità che le innovazioni tecnologiche pongono in essere; dall'altro, di differenziarsi dai concorrenti, soprattutto dai Paesi dell'Est Europa e dai Paesi Orientali, che si stanno prepotentemente inserendo in questo settore, ribadendo con forza la superiorità del design e della creatività italiana.

Inoltre, figure prettamente manageriali, quali responsabili del controllo di qualità, di reparto e di programmazione e controllo, fanno la loro comparsa e si vedono riconosciuta una loro autonomia e strategicità, rispetto alla figura del "titolare" nella quale sono state da sempre ricomprese.

Infine, esperti di marketing e comunicazione si rendono necessari in un periodo caratterizzato da un calo delle vendite e del fatturato, abbastanza generalizzato per tutte le imprese del settore.

Figura 36- Figure professionali e fabbisogni formativi



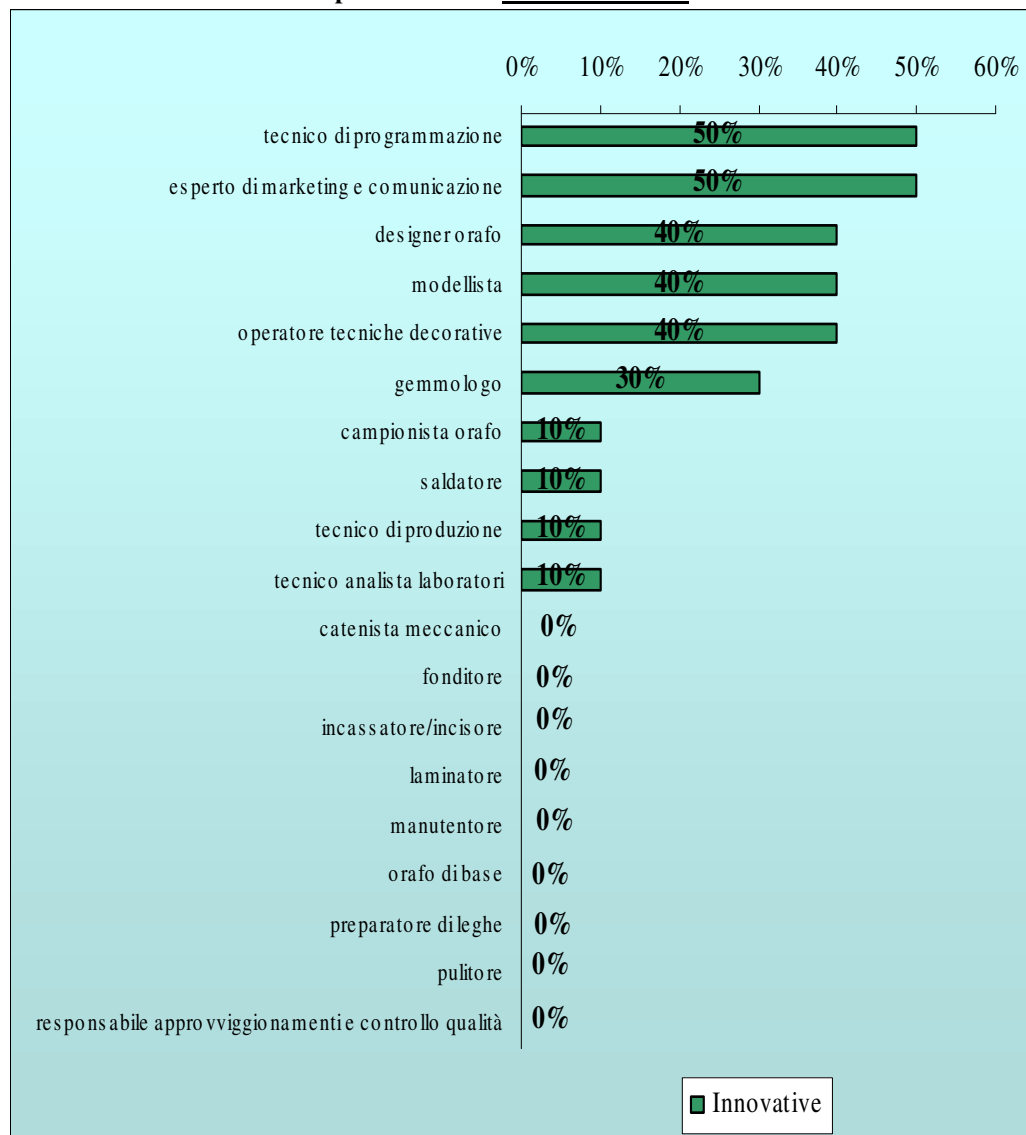
Un ulteriore approfondimento rispetto alle figure professionali appena analizzate è stato fatto censendo, per le singole imprese intervistate, le figure professionali scarsamente presenti, se non del tutto mancanti, all'interno della loro realtà aziendale e per le quali si ritenga possibile attivare una ricerca di personale.

Dall'analisi è emerso che le figure precedentemente indicate come innovative - quali: *responsabili di produzione, di qualità, di programmazione dei processi e delle attività, nonché figure caratterizzate da competenze nelle nuove tecnologie informatiche e di marketing e vendite* – sono anche quelle più rare all'interno delle imprese.

Per semplificare la lettura dei risultati ottenuti, in primo luogo ci si è soffermati esclusivamente sulle figure professionali che necessitano di investimenti più consistenti (innovative) e sulle figure ad elevata diffusione sul mercato, ma ancora richieste dalle aziende (critiche). Al contempo, le imprese sono state ripartite a seconda dell'attività in cui esse sono specializzate: coralli e cammei, gioielleria e oreficeria (figure da 30 a 35).

In merito alle figure professionali considerate innovative per le imprese specializzate nella lavorazione di **coralli e cammei** spiccano quella di “addetto alla programmazione della produzione” e dell’“esperto di marketing e comunicazione” (figura n. 30).

Figura 37- Figure professionali considerate innovative per aziende specializzate in coralli e cammei

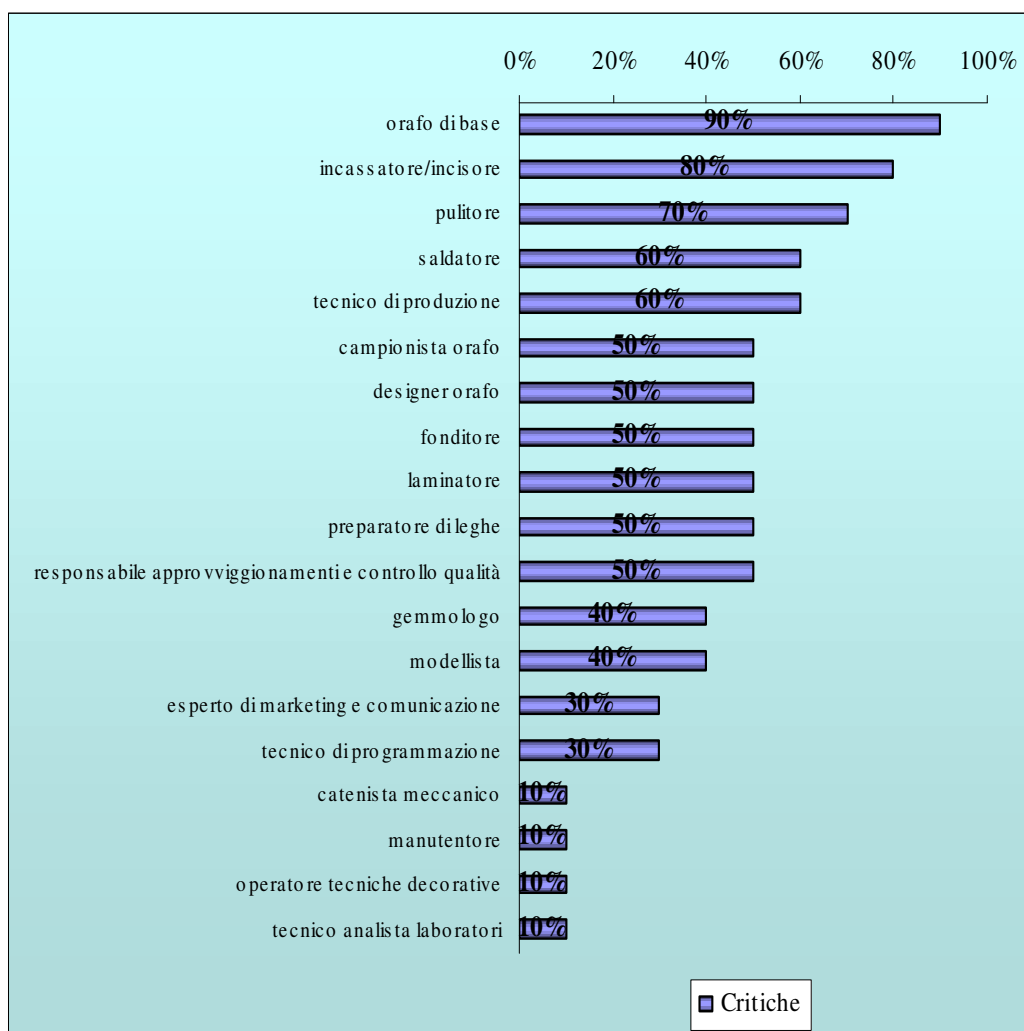


Circa il 50% di queste imprese ha considerato tali figure professionali “innovative” per lo sviluppo del settore di appartenenza, dunque figure su cui effettuare investimenti consistenti. Seguono il “designer orafo”, il “modellista” e l’“operatore di tecniche decorative” considerate figure innovative dal 40% delle imprese produttrici di coralli e cammei ed il gemmologo, profilo professionale innovativo per circa il 30% degli intervistati. Al contempo, solo il 10% delle imprese produttrici di coralli e cammei considera innovative le figure del campionista orafo, del saldatore, del tecnico di produzione e del tecnico analista di laboratorio. Mentre nessuna ha considerato innovative le altre figure indicate nel grafico (responsabile degli approvvigionamenti e

controllo qualità, pulitore, preparatore di leghe, orafo di base, manutentore, laminatore, incassatore/incisore, fonditore e catenista meccanico).

Nell'ambito delle figure professionali "critiche", le aziende specializzate in coralli e cammei hanno evidenziato una netta prevalenza della figura professionale "orafo di base" o generico, che da circa il 90% degli intervistati è stata considerata una figura, seppur tradizionale, necessaria ed ancora richiesta dal mercato del lavoro nel settore orafa (figura n. 31).

Figura 38 - Figure professionali considerate critiche per aziende specializzate in coralli e cammei



Dall'analisi risultano critiche/tradizionali anche le figure dell'incassatore/incisore (80%), del pulitore (70%), del saldatore e del tecnico di produzione (60%). Circa il 50%

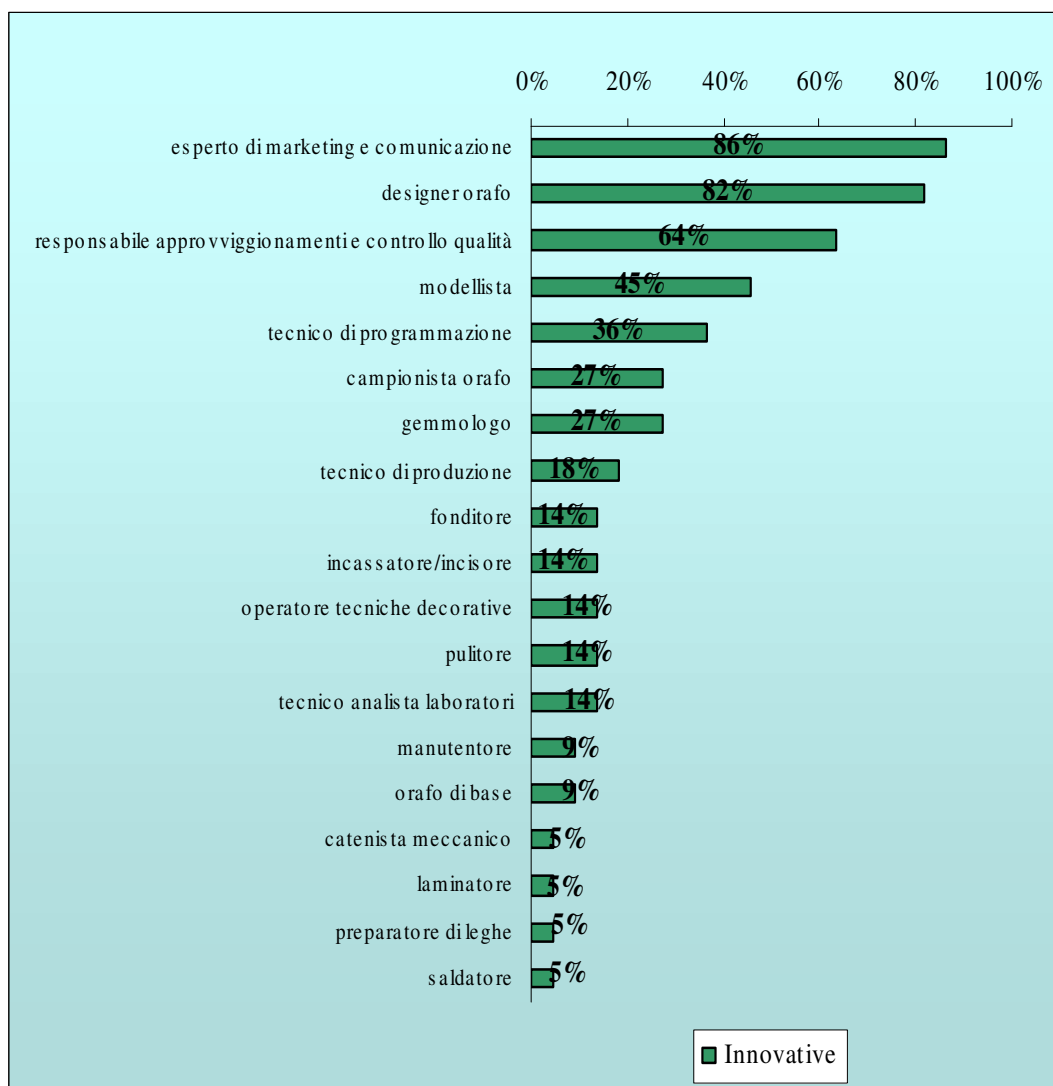
delle imprese, invece, ha individuato il campionista orafo, il designer orafo, il fonditore, il laminatore, il preparatore di leghe ed il responsabile approvvigionamenti e controllo qualità.

Sia il gemmologo che il modellista sono considerate figure tradizionali dal 40% del campione intervistato, mentre l'esperto di marketing e comunicazione ed il tecnico di programmazione sono profili professionali critici nell'attività di produzione di cammei e coralli per il 30% delle imprese.

Chiudono le figure considerate meno critiche (10%) per le imprese del settore orafo specializzate in coralli e cammei: catenista meccanico, manutentore e tecnico analista laboratori. L'operatore tecniche decorative è incluso nelle meno critiche perché considerato dalle imprese intervistate più a carattere innovativo.

Per la maggior parte delle aziende orafe specializzate nella **gioielleria**, le figure professionali "innovative" sono l'esperto di marketing e comunicazione (86%) e il designer orafo (82%), come da figura n. 32.

Figura 39 - Figure professionali considerate innovative per aziende specializzate in gioielleria

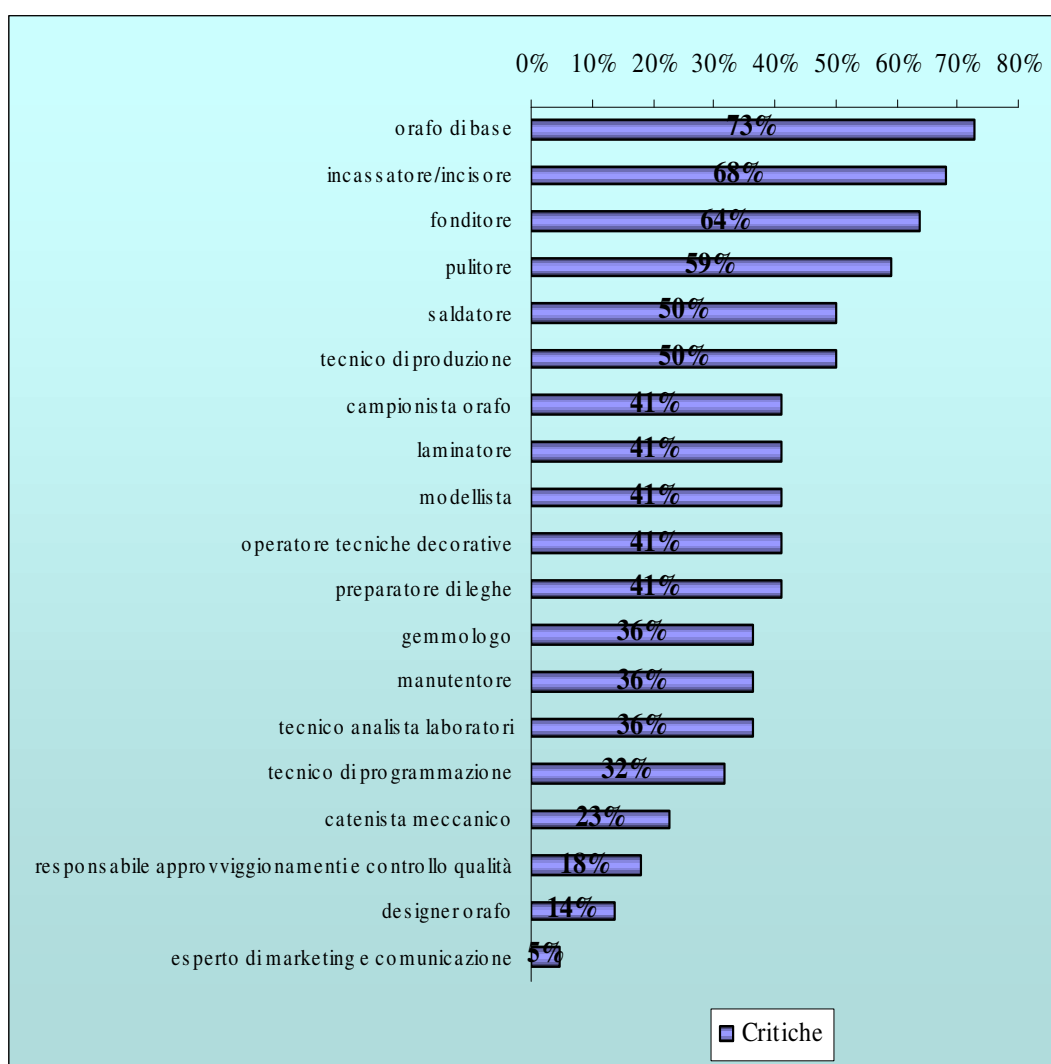


Tra le figure professionali su cui sembra utile o necessario effettuare investimenti per le tipologie di imprese sopra indicate emergono anche il responsabile approvvigionamenti e controllo qualità (64%), il modellista (45%), il tecnico di programmazione (36%), il campionista orafo ed il gemmologo (27%). Solo dal 18% delle aziende specializzate in gioielleria è considerata innovativa la figura del tecnico di produzione e, dal 14% del campione, il fonditore, l'incassatore/incisore, l'operatore tecniche decorative, il pulitore e il tecnico analista di laboratorio. Percentuali nettamente inferiori, infine, considerano

innovative le figure del manutentore, dell'orafo di base e tantomeno (9%), di quelle come il catenista meccanico, il laminatore, il preparatore di leghe ed il saldatore (5%), ossia le professioni tipicamente tradizionali.

Anche in questo caso, per ciò che concerne le figure professionali critiche, una grossa percentuale delle imprese specializzate in gioielleria (73%) sostiene che l'orafo di base sia tradizionale (figura n. 33).

Figura 40 -Figure professionali considerate critiche per aziende specializzate in gioielleria



Elevata, anche la percentuale delle aziende che considera, tra le figure ancora ricercate nel settore orafa, l'incassatore/incisore (68%), il fonditore (64%), il saldatore (59%), il saldatore ed il tecnico di produzione (50%). Intermedia è la percentuale di aziende che

ritengono ormai tradizionali il campionista orafo, il laminatore, il modellista ed il preparatore di leghe (circa il 41 %); più basse quelle relative a manutentore (36%) e tecnico di programmazione (32%). Al contempo una bassa percentuale di imprese svolgendo attività di produzione di gioielleria attribuisce l'attributo di criticità a figure quali il responsabile approvvigionamenti e controllo qualità (18%), il designer orafo (14%) e l'esperto di marketing e comunicazione (5%) poiché queste stesse risultano essere quelle a carattere maggiormente innovativo.

Per concludere, dai risultati inerenti le opinioni delle imprese specializzate nella produzione di **oreficeria**, emerge che le figure professionali senza dubbio innovative sono: il responsabile approvvigionamenti e controllo qualità (individuato dal 67%), seguito dal *designer* orafo, dal modellista, dall'operatore di tecniche decorative e dall'esperto di marketing e comunicazione (con il 50%).

Figura 41- Figure professionali considerate innovative per aziende specializzate in oreficeria

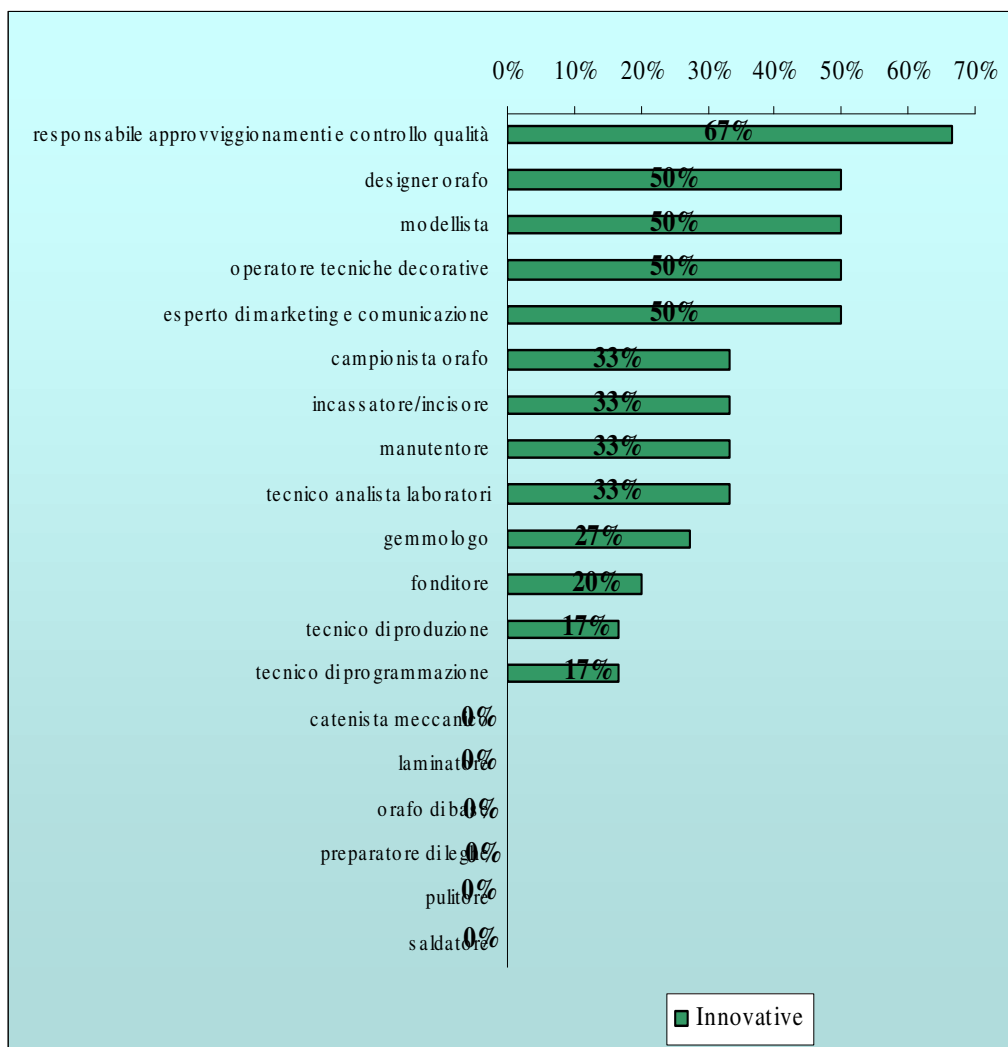
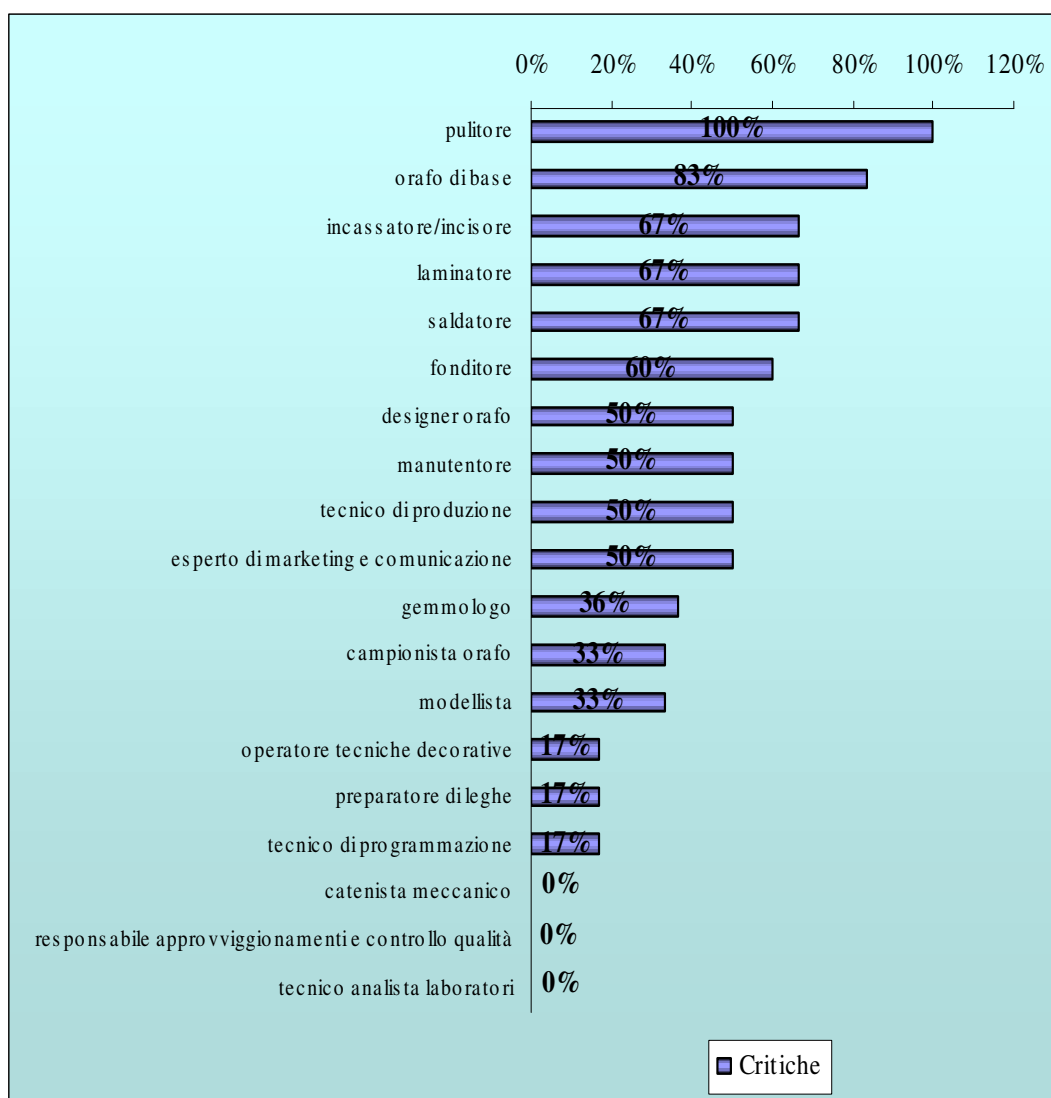


Figure come il campionista orafo, l'incassatore, il manutentore ed il tecnico analista di laboratorio sono state giudicate innovative dal 33% delle imprese impegnate nelle attività di oreficeria, e con percentuali via via decrescenti risultano le figure del gemmologo (27%), il fonditore (20%), il tecnico di produzione e di programmazione (17%).

In merito alle figure professionali critiche/tradizionali per il settore orafo (figura n. 34), le aziende specializzate nell'attività dell'oreficeria non hanno prodotto risultati di molto differenti rispetto alle altre tipologie di imprese (coralli e cammei e gioiellerie). In questo campo il 100% degli intervistati ha giudicato il pulitore come figura

critica/tradizionale del settore, seguono l'orafo di base (83%) e l'incassatore/incisore, il laminatore ed il saldatore (67%).

Figura 42- Figure professionali considerate critiche per aziende specializzate in oreficeria



Tra le altre figure professionali considerate cardine nel settore orafa risultano, dall'indagine, anche: il fonditore (60%), il designer orafa, il manutentore, il tecnico di produzione e l'esperto di marketing e comunicazione (50%). Meno critiche sono il gemmologo (36%), il campionista orafa e il modellista (33%). Solo il 17% delle aziende dell'oreficeria ritiene che l'operatore di tecniche decorative, il preparatore di leghe ed il

tecnico di programmazione possano rappresentare figure professionali ancora da considerare critiche, mentre nessuna di queste imprese ha menzionato il catenista meccanico ed il tecnico analista di laboratori. Al contrario, il responsabile degli approvvigionamenti e del controllo di qualità viene considerato quale figura molto innovativa; il 67% delle imprese intervistate, infatti, ritiene necessario investire in formazione su questa figura, fondamentale per garantire il livello qualitativo dei materiali utilizzati e, conseguentemente, dei prodotti realizzati.

Per quanto riguarda le figure professionali individuate direttamente dalle aziende (domanda n. 10 del questionario), riconducibili a responsabili di produzione, di programmazione dei processi e delle attività, esperti di gestione delle vendite e di marketing e addetti alle nuove tecnologie informatiche, queste presenterebbero le seguenti caratteristiche:

- il livello di istruzione richiesto non costituirebbe la variabile principale di selezione, anche se, *in particolar modo per le figure a carattere più manageriale, il possesso della laurea conserva una sua primaria importanza;*
- per quel che concerne l'età, *la fascia dai 25 ai 35 anni resta la più richiesta*, in linea con quanto appena affermato sul livello di istruzione richiesto, seguita da quella che va dai 35 ai 45 anni, caratterizzata da esperienze più mature;
- l'ambito di reclutamento di tali figure professionali individuate resta principalmente locale.

Figura 43 - Livello di istruzione opportuno

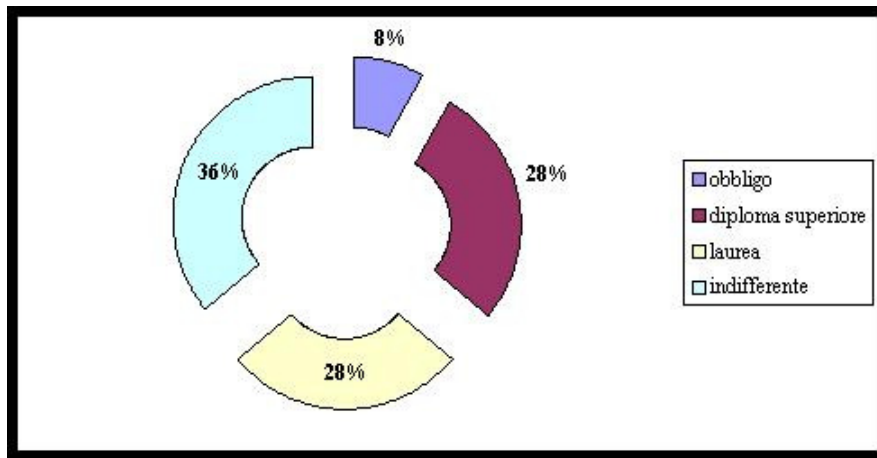


Figura 44- La fascia d'età preferibile per il personale da reclutare

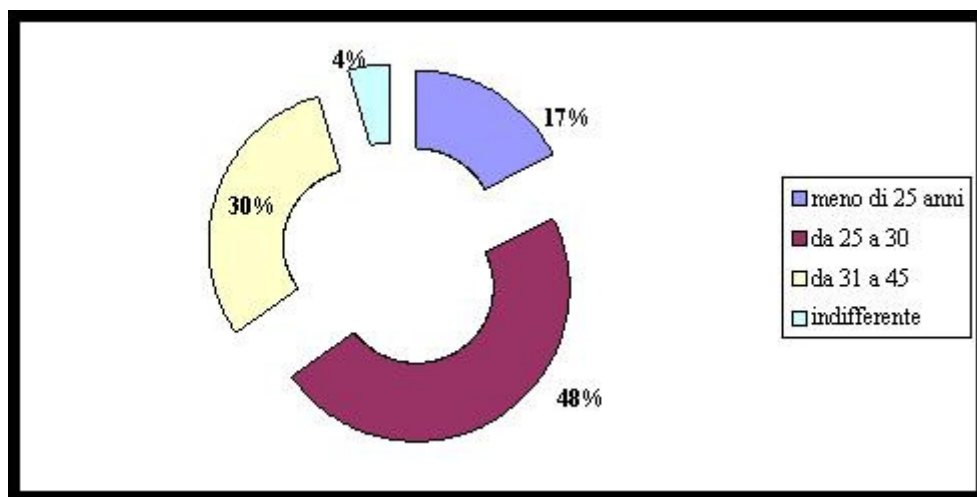
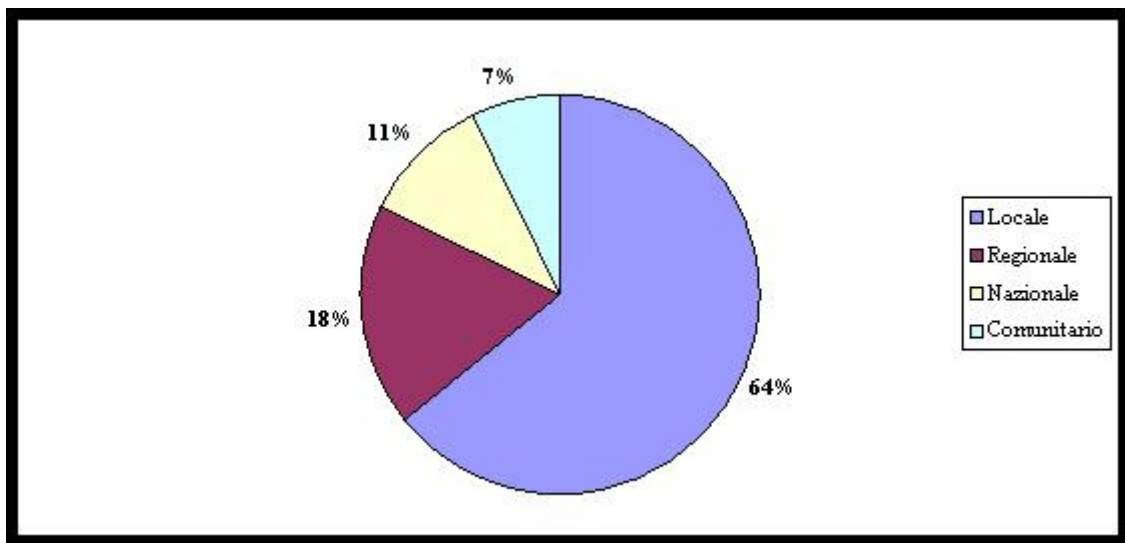


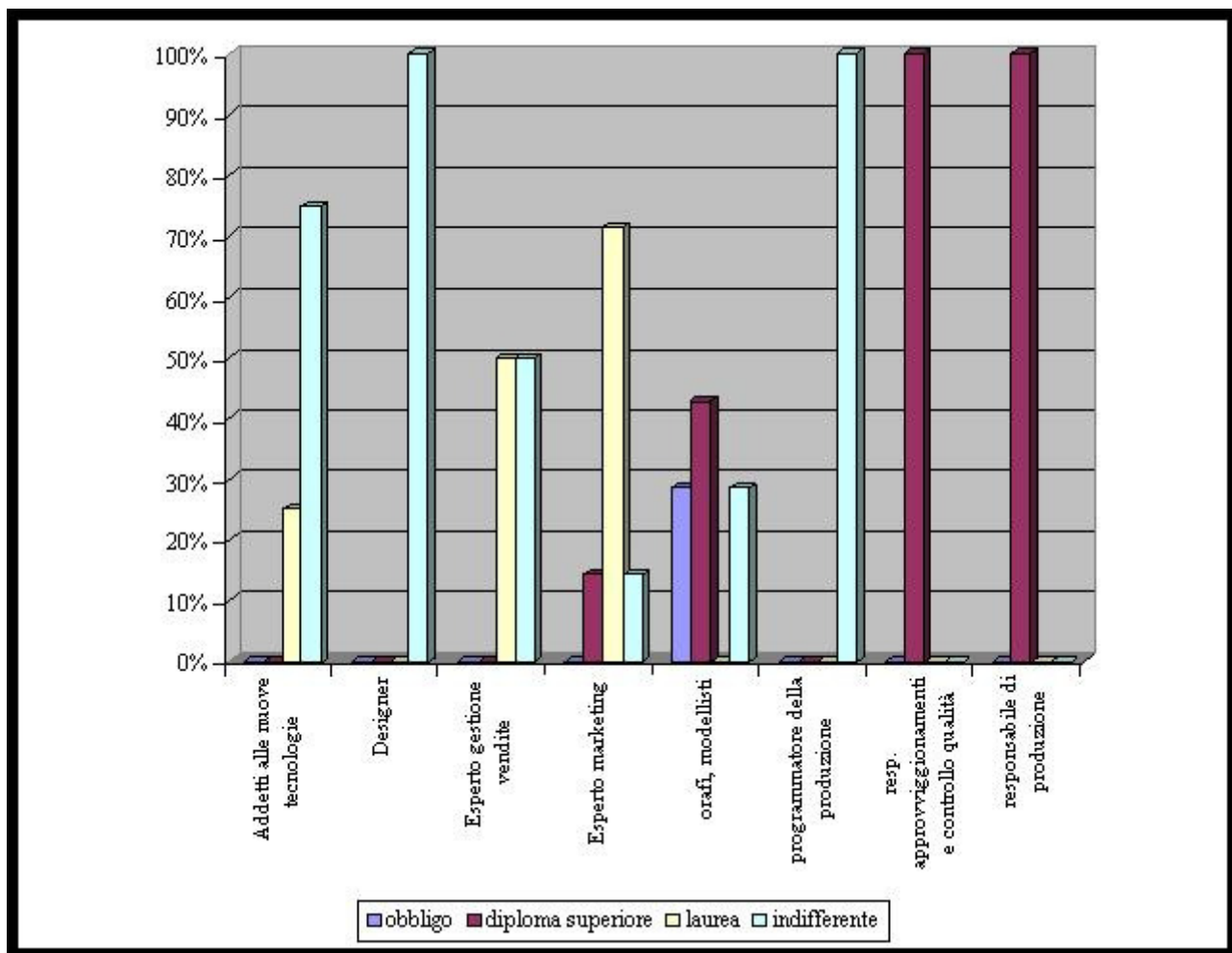
Figura 45- L'ambito di reclutamento



Le figure n. 36, 37 e 38 sintetizzano quelle che potrebbero essere le caratteristiche di base per un lavoratore generico che più risponde alle esigenze delle imprese del settore. Ma andando più a fondo nell'analisi, si possono fare delle differenti osservazioni, a seconda della tipologia di profilo professionale ricercato. Ad esempio, il livello di istruzione richiesto varia in base alla figura professionale.

In particolare, infatti, come mostra la figura n. 39, vi sono figure quali esperto di marketing e esperto di gestione delle vendite che per loro natura sono caratterizzate da competenze e conoscenze più qualificate, riconducibili al possesso di almeno un diploma di laurea. Il diploma di scuola superiore è, invece, richiesto soprattutto per responsabili di produzione, responsabili di approvvigionamenti e controllo qualità e per orafi e modellisti. Infine, viene considerato indifferente il possesso del livello di istruzione e, quindi, di un titolo di studio, per altre figure, tra cui l'addetto alle nuove tecnologie, quello alla programmazione della produzione ed il designer, probabilmente poiché si tratta di profili con competenze ed abilità che sono legate soprattutto alle esperienze pratiche pregresse, alle caratteristiche e propensioni personali del lavoratore, alle capacità organizzative o al talento, anziché al mero possesso di un titolo di studio. Per questi, tuttavia, è stata segnalata l'esigenza di interventi formativi mirati.

Figura 46 - Il livello di istruzione preferito per i profili ricercati

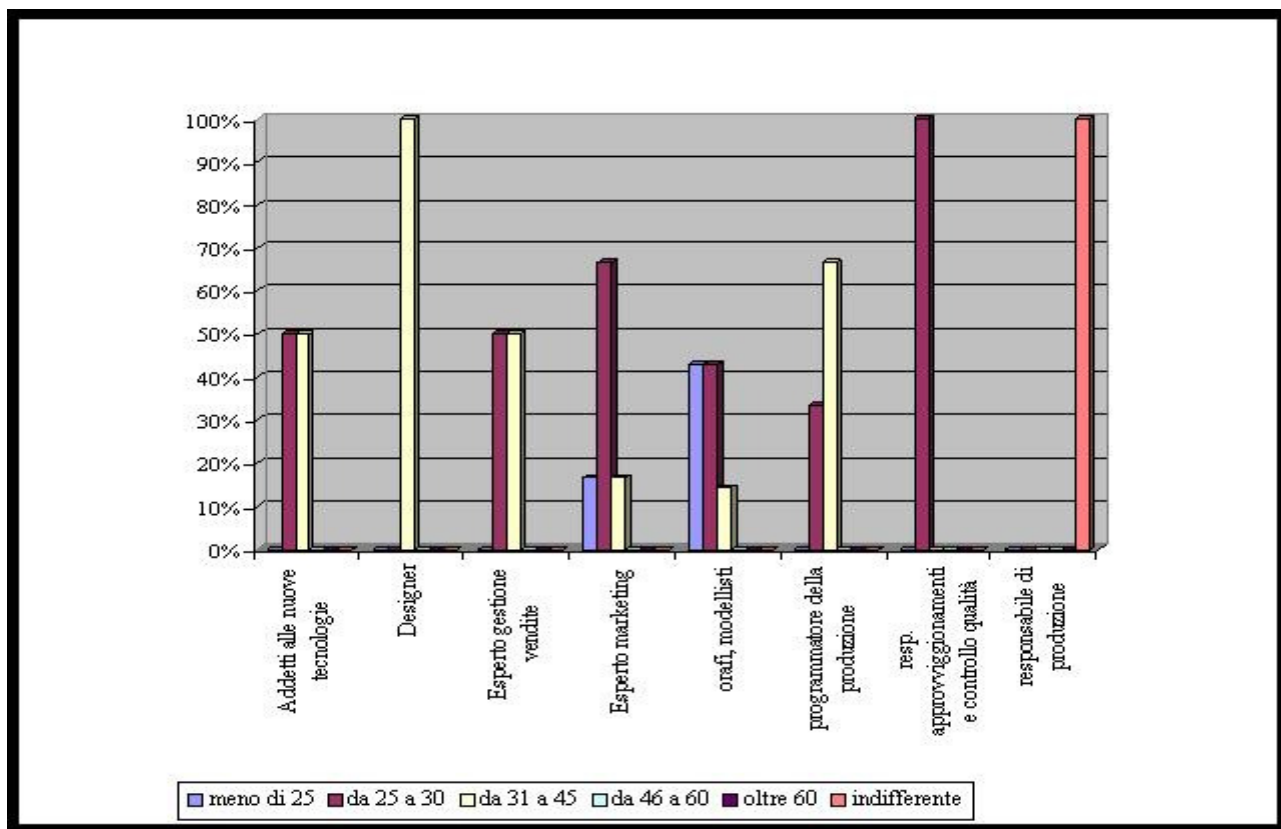


Anche la fascia di età sembra avere una lieve influenza nei processi di scelta e reclutamento delle figure, come illustrato nella figura n. 40; alle aziende del campione è stato chiesto di associare ad ognuna delle figure professionali che ritenevano di maggiore interesse, la fascia di età alla quale preferibilmente il lavoratore cercato dovrebbe appartenere.

I profili per cui si predilige una fascia di età medio-alta, tra i 31 e i 45 anni, sono evidentemente anche quelli che richiedono una maggiore esperienza; secondo l'indagine, essi corrispondono alle figure professionali del designer, del programmatore della produzione ed agli addetti alle nuove tecnologie. L'età compresa tra i 25 e i 30 anni è, invece, preferita per il responsabile degli approvvigionamenti e del controllo qualità, per l'orafa di base ed il modellista e per l'esperto di marketing (da assumere nel

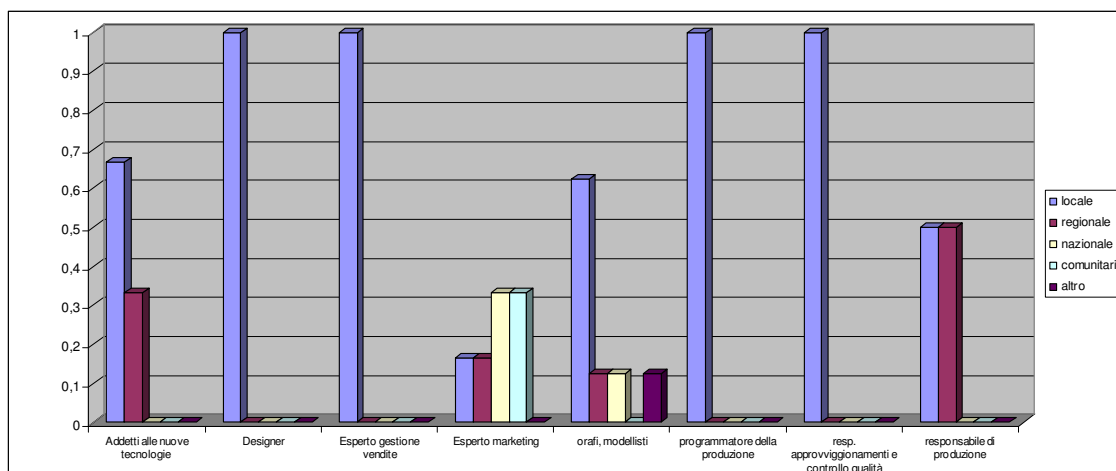
periodo immediatamente post-laurea). I più giovani sono prevalentemente indicati per svolgere le mansioni di orafo e modellista. L'unico profilo che, secondo i dati scaturenti dall'indagine, non sembra poter essere collegato ad una fascia di età è quello del responsabile di produzione.

Figura 47 - Le fasce d'età per i profili richiesti



Per quanto riguarda l'ambito di reclutamento di tali figure, l'ambito locale è preferito per quasi tutte le figure professionali individuate, ad eccezione del responsabile della produzione dove emerge anche l'ambito regionale e dell'esperto di marketing e comunicazione dove si arriva ad ampliare l'area di reclutamento a livello nazionale ed, in certi casi, addirittura comunitario.

Figura 48 - Ambito di reclutamento per i profili richiesti



2.4. FORMAZIONE DEL PERSONALE E FABBISOGNI FORMATIVI.

L'ultima parte dell'analisi è stata incentrata sulla problematica della formazione del personale, in termini di oggetto e modalità formative.

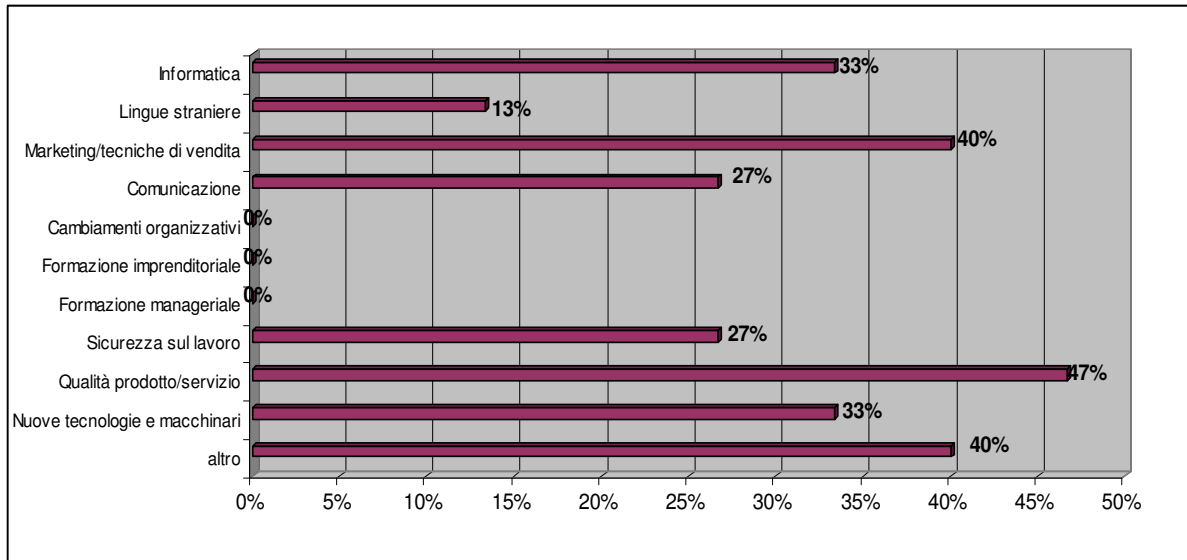
Il 37% delle imprese intervistate ha dichiarato di aver svolto attività formative per i lavoratori nel triennio 2000-2003.

Gli argomenti principali su cui tale formazione è stata incentrata risultano:

- la qualità del prodotto;
- le tecniche di marketing;
- le nuove tecnologie e macchinari;
- l'informatica.

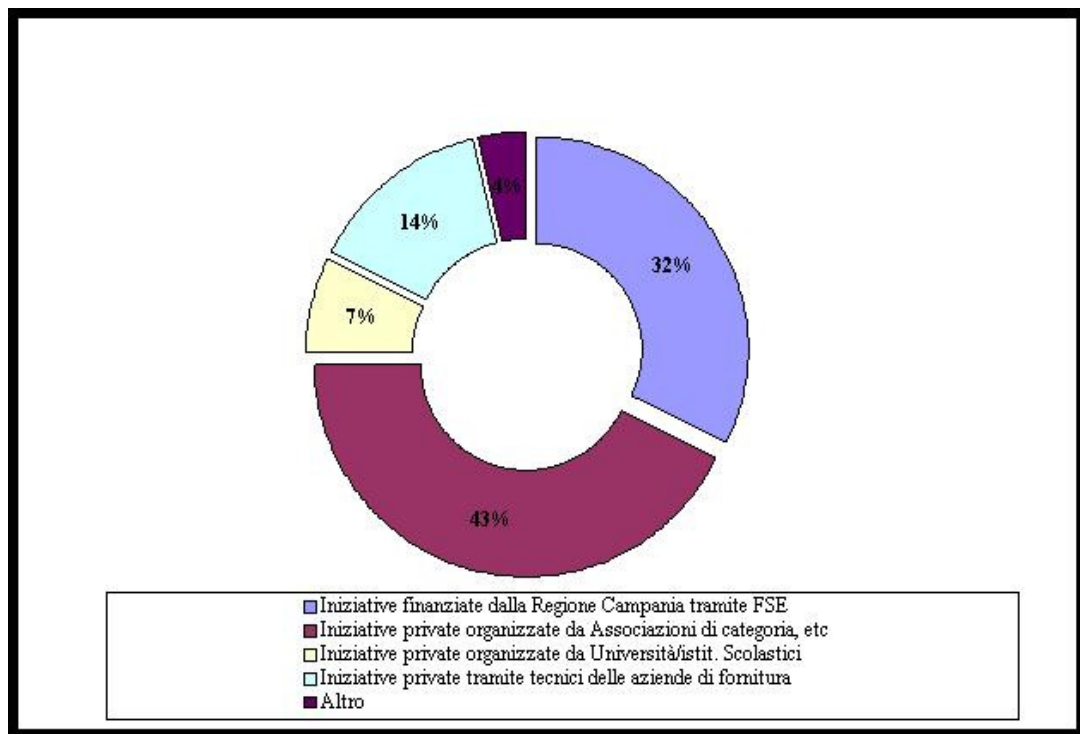
Più basso risulta il numero di corsi incentrati sulla comunicazione, la sicurezza sul lavoro e le lingue straniere, la comunicazione. Aspetto, invece, da sottolineare è che tali imprese non hanno organizzato corsi di aggiornamento sulla formazione manageriale, la formazione imprenditoriale ed i cambiamenti organizzativi.

Figura 49 - Argomenti delle attività formative svolte



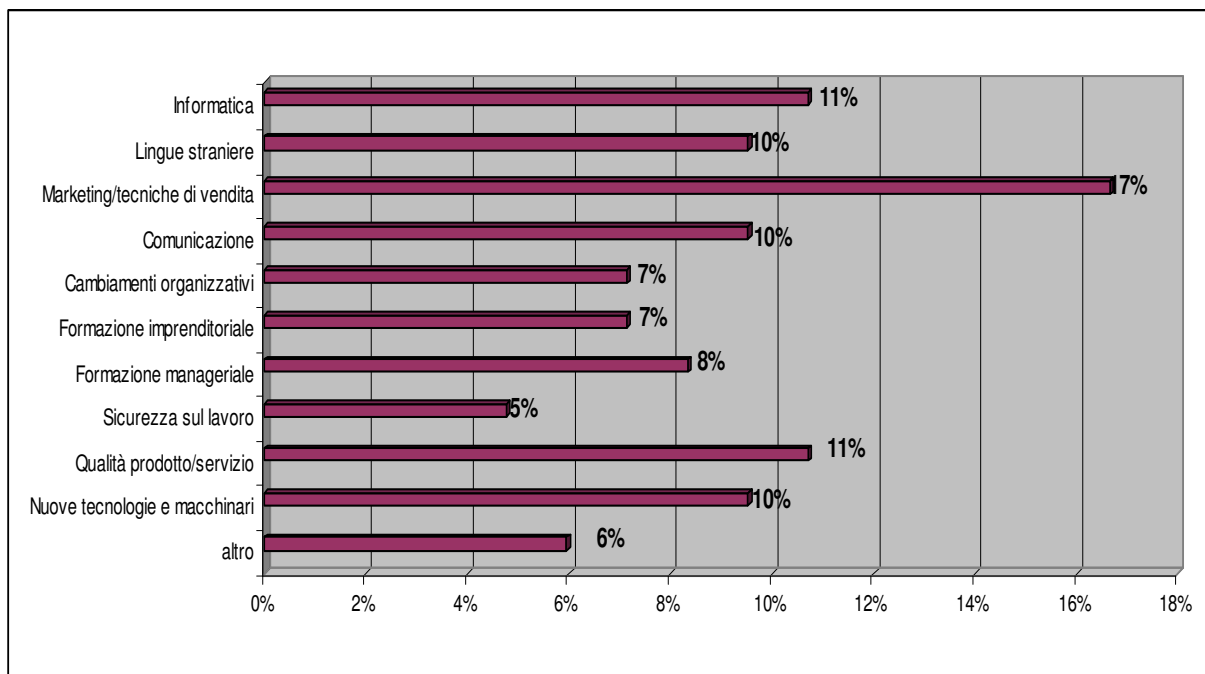
Tra le tipologie formative maggiormente utilizzate emergono le iniziative organizzate dalle Associazioni di categoria, quelle finanziate dalla Regione Campania tramite il Fondo sociale Europeo e quelle organizzate dalle Università e dagli Istituti scolastici.

Figura 50- Tipologia di iniziativa formativa utilizzata

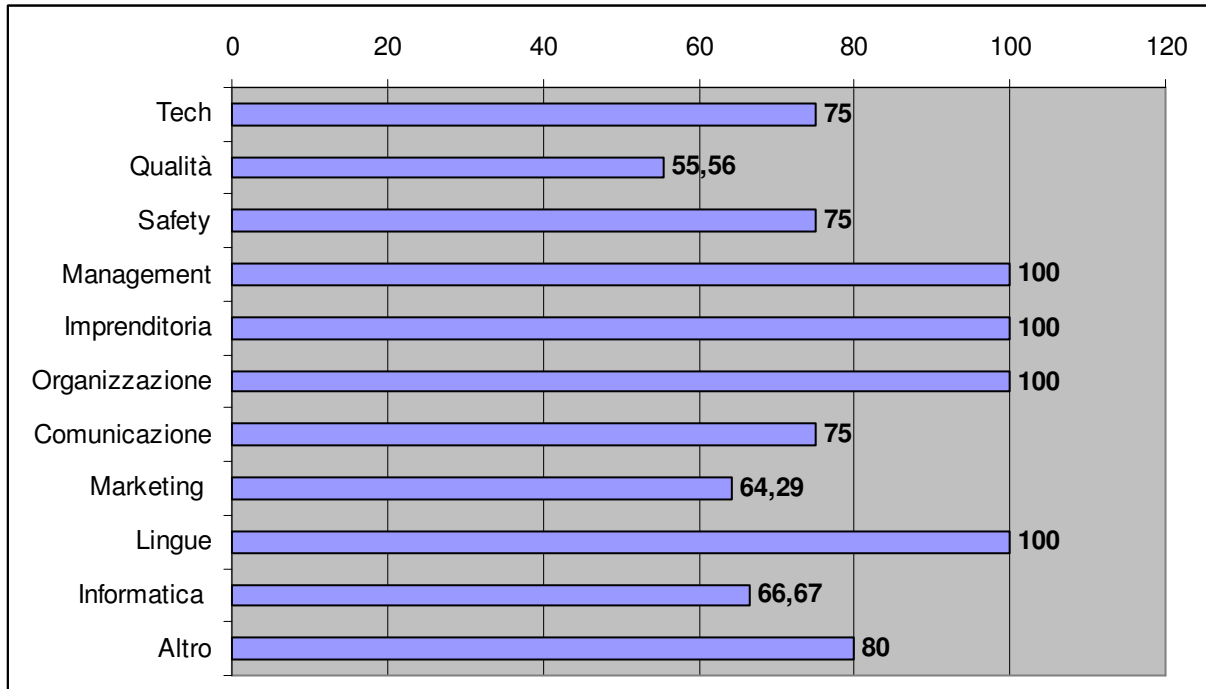


Di notevole interesse sono i dati sull'utilità della formazione per il futuro delle imprese del settore orafa. Circa il 61% delle imprese intervistate ha riconosciuto l'utilità delle attività formative, su numerosi argomenti come il marketing e le vendite, l'informatica, la qualità dei prodotti, le nuove tecnologie, le lingue straniere; la formazione alla quale le imprese hanno fatto riferimento è anche di tipo gestionale (profili medio-alti), e tesa a sviluppare la capacità di gestire ed organizzare la struttura produttiva.

Figura 51 - Argomenti per attività formative da svolgere

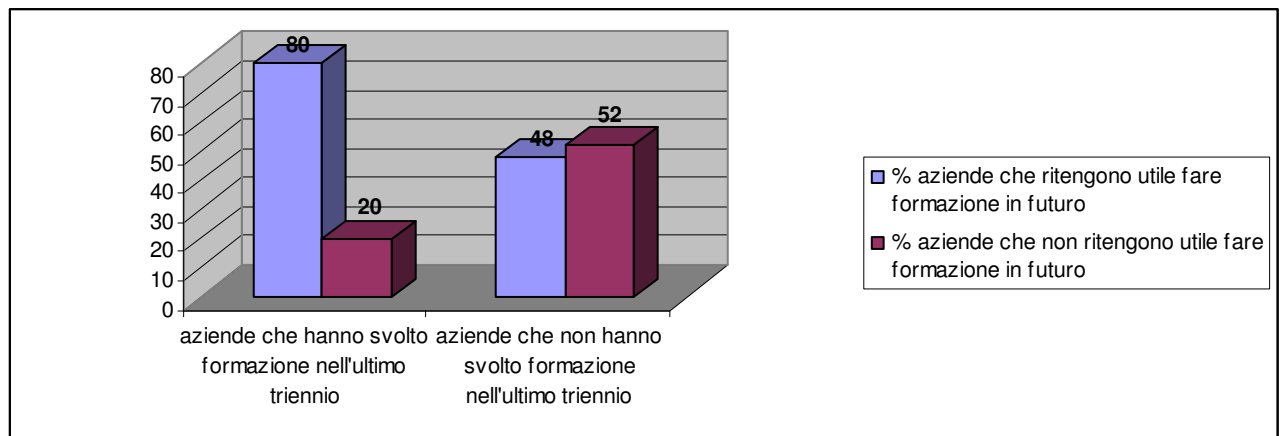


Alle imprese del campione è stato chiesto di elencare gli argomenti sui quali esse avevano già fatto formazione in passato e di indicare quelli sui quali ritengono necessario procedere, in futuro, con nuovi corsi di formazione. Dalle risposte è risultato innanzitutto che, alcuni dei temi sui quali le imprese hanno già usufruito di corsi di formazione, continuano ad essere ritenuti di interesse. In tutti questi casi, cioè, l'impresa conferma la propensione, per quegli stessi temi, a partecipare a future iniziative formative. Uno dei casi in cui questo avviene, ad esempio, è quello dei corsi legati alla qualità del prodotto e del processo; come mostrato nel grafico seguente, infatti, il 44,44% delle imprese che hanno già fatto formazione sull'argomento, ripeterebbe l'esperienza per formare altro personale, mentre il 55,56% delle imprese non ha mai fatto formazione negli ultimi tre anni sull'argomento, e si dichiara interessato a farne in futuro. Questo tipo di analisi viene mostrata in tabella seguente, in relazione a tutti gli argomenti considerati nell'indagine.

Figura 52 - Incremento percentuale dei fabbisogni di formazione per argomento

Si è verificato, inoltre, se sono state svolte, nel triennio 2000-2003, iniziative di formazione del personale; alle stesse imprese è stato chiesto, inoltre, se nuove iniziative di formazione sono ritenute utili per il futuro.

Figura 53 - L'utilità percepita delle iniziative formative

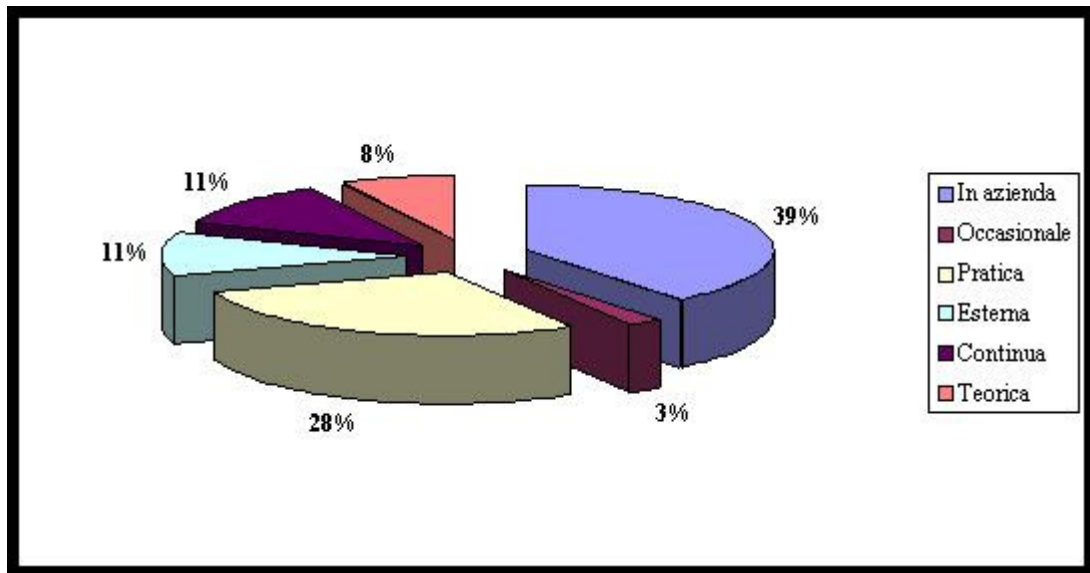


Dalla figura n. 46 è emerso che tra le imprese che hanno già fatto formazione in passato, una larga maggioranza dichiara di essere favorevole ad intraprendere nuove iniziative formative (l'80% del totale di questo primo gruppo di imprese). E' osservabile, inoltre, che tra le imprese che non hanno fatto formazione nel triennio considerato, il 48% (dunque quasi la metà) dichiara di essere favorevole a cambiare il proprio comportamento partecipando ad iniziative di formazione del personale.

Di notevole interesse appaiono i risultati ottenuti alla domanda inerente la tipologia di formazione che si ritiene più adatta al settore.

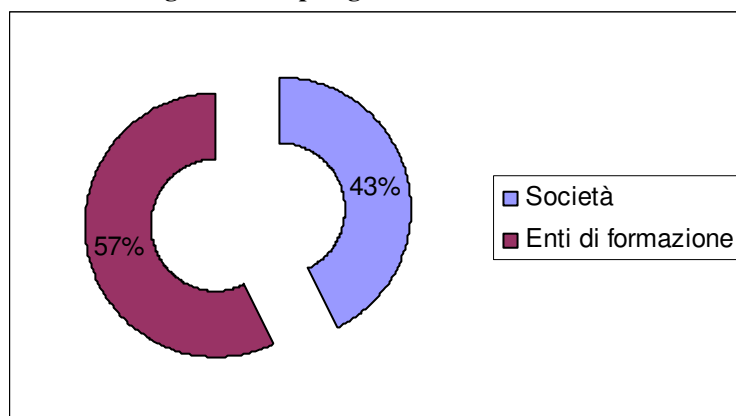
Gran parte delle imprese prediligono la formazione in azienda (39%) e quella pratica (28%). Meno rilevanti appaiono per gli imprenditori le attività formative teoriche (8%) e di tipo occasionale (3%).

Figura 54 - Tipologia di formazione più adatta



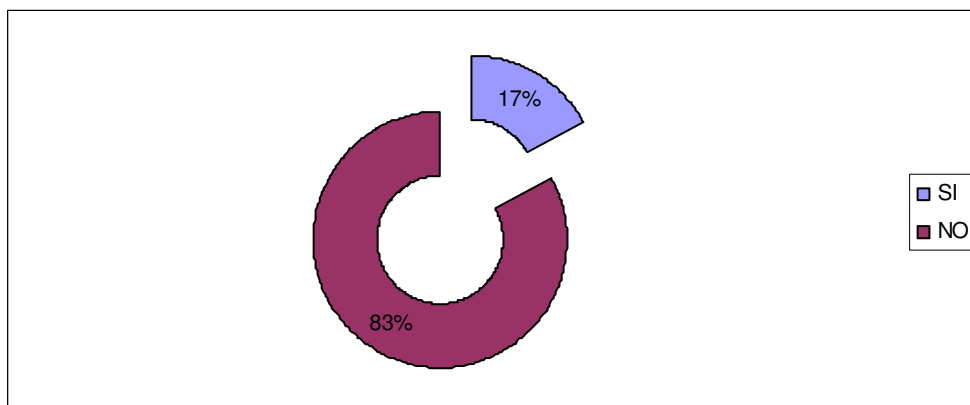
Inoltre, è da considerare il dato sulla tipologia di formatori esterni scelti dalle imprese. Sul totale delle imprese che hanno risposto a questa domanda, più della metà preferisce corsi organizzati da enti di formazione specializzati, mentre meno gradite sono le attività formative svolte ed organizzate privatamente.

Figura 55 - Tipologia di formazione esterna



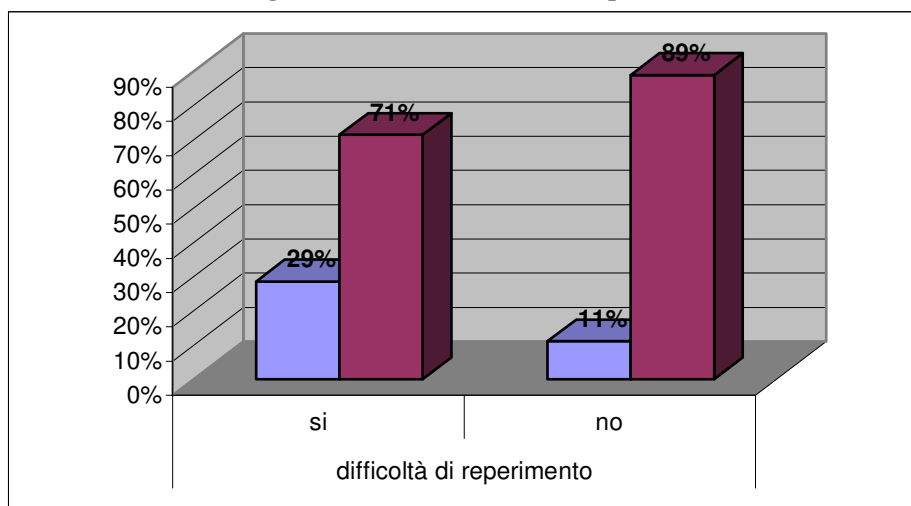
Infine, si è rilevata la frequenza del ricorso, da parte delle imprese intervistate, ad enti specializzati nella selezione delle risorse umane; dalla figura n. 49 emerge che solo il 17% del campione si è servito di enti specializzati.

Figura 56 - Ricorso ad enti di selezione del personale



Appare significativa la relazione tra le aziende che hanno dichiarato di avere incontrato difficoltà nel reperimento di personale qualificato e quelle che si sono poi rivolte a società di selezione del personale. Quasi il 30% delle aziende che hanno dichiarato di aver avuto difficoltà nel reperimento di figure professionali adeguate alle richieste di mercato, si è poi rivolto ad enti di selezione specializzati, mentre l'11% di coloro che non avevano avuto alcuna difficoltà di reperimento di risorse umane, ha comunque deciso di affidarsi a società specializzate.

Figura 57 - Enti di selezione del personale



Il questionario si conclude con una serie di domande a più ampio respiro, riguardanti le prospettive di sviluppo del settore, i servizi considerati prioritari e come viene concepita la logica distrettuale.

In primo luogo ci si è interrogati su come le imprese intervistate concepiscono la logica distrettuale. Si è visto come il campione sia localizzato in aree ben delimitate, tali da poter costituire dei veri e propri poli del settore orafa. In particolare si fa riferimento a “il Tarì” di Marcianise ed al “Polo del Corallo” di Torre del Greco. Tuttavia, dalle risposte delle aziende intervistate emerge l'importanza di una collaborazione tra i vari operatori al fine di essere più competitivi in un'arena ormai globale, e soprattutto si evidenziano gli effetti legati all'aumento di visibilità e ad operazioni di promozione congiunta, che l'appartenenza ad un'aggregazione territoriale di tale tipo può comportare. Tutti gli intervistati concordano sul fatto che la collaborazione tra le imprese del settore è alla base dello sviluppo futuro del settore orafa nel suo complesso ed è essenziale per favorire l'internazionalizzazione ed essere competitivi rispetto ad una concorrenza globale.

Le imprese di Marcianise riconoscono che l'appartenere ad un'aggregazione di imprese ha una funzione di “biglietto da visita”, conferendo un'immagine distintiva forte che attrae clienti e fornitori e facendo acquisire maggiore potere contrattuale, e fornisce vantaggi concreti quali la dotazione di un efficace ed efficiente sistema di sicurezza interno alla struttura. Nonostante questo, però, tali imprese lamentano la mancanza di una integrazione vera e propria, dichiarando che sopravvive, tra le imprese, un mercato individualismo e la mancanza di propensione ad investire nell'innovazione in modo sinergico. Il sistema, infatti, produce i suoi effetti positivi solo se a farne parte sono imprese ben selezionate, motivate e disposte alla condivisione delle risorse e competenze, e che si dirigano tutte verso finalità comuni, attraverso l'apprendimento e la crescita del sistema nel suo complesso.

Leggermente diversa la situazione del Polo di Torre del Greco, dove la tradizione della lavorazione del corallo è passata di generazione in generazione e dove si è creato un legame inscindibile tra territorio e prodotto. Secondo le imprese che operano in tale area, il distretto dovrebbe rappresentare un territorio ben delimitato all'interno del quale si svolgono tutte le fasi del processo produttivo che porta alla realizzazione del prodotto finito. In tal modo, sarebbe il prodotto stesso a diventare simbolo del territorio. Torre del Greco ha tutte le caratteristiche per diventare un Polo del Corallo, poiché gli artigiani svolgono l'intero processo produttivo in quel territorio, secondo logiche di

tradizione, diventando fattore critico di successo per la sua vendibilità e commercializzazione.

Infine, è emerso che l'aggregazione tra gli attori del settore dovrebbe essere estesa anche a livello inter-distrettuale, attraverso la collaborazione tra i vari poli campani ed un coordinamento a livello nazionale.

Per quanto concerne i servizi considerati prioritari per il settore, è emersa, come preponderante, la necessità di una maggiore promozione, di strategie di marketing e *co-marketing* mirate all'acquisizione di maggior potere e visibilità sul mercato. La partecipazione alle fiere, nazionali ed internazionali, risulta, in questo senso, prioritaria. Molti intervistati hanno manifestato la necessità di un supporto pubblico alla presenza delle aziende campane alle fiere di settore.

Inoltre, ritorna la logica del distretto e, quindi, l'esigenza di aggregazione tra i diversi attori della filiera con la formazione di veri e propri poli orafi sul territorio. In molti propongono un tipo di aggregazione che vada oltre la dimensione territoriale e si basi su elementi di comunicazione come un marchio unico che contraddistingue tutte le aziende presenti sul territorio, come nel caso del marchio "Il Gioiello di Torre del Greco".

Altro aspetto importante che emerge dall'indagine, è l'attenzione verso lo sviluppo e l'utilizzo delle nuove tecnologie informatiche, da impiegare sia in produzione che per la vendita. A questo si collega la necessità di una formazione ad hoc per le risorse umane impiegate, individuata nella stragrande maggioranza dei casi quale servizio essenziale funzionale al rilancio del settore.

Inoltre, si richiedono maggiori spazi fisici e strutture dedicate, nonché la presenza di servizi di base, quali i parcheggi. Infine, resta preponderante la necessità di sicurezza, date le caratteristiche del prodotto in esame.

Per concludere, gli intervistati sono stati chiamati a rispondere sulle prospettive di sviluppo per il settore. Tutti concordano sulla fase di maturità/recessione che l'intero settore, e più in generale l'economia mondiale, sta attraversando. Tuttavia si percepisce un atteggiamento ottimistico, a patto che si effettuino delle azioni di promozione, in particolare sui mercati esteri, ancora non del tutto sfruttati, per una maggiore internazionalizzazione delle produzioni italiane e, in particolare, campane. Punto di forza della gioielleria italiana in senso lato restano il design – inteso come gusto, stile

inconfondibile, ed attenzione ai particolari – e la qualità del prodotto. Ed è proprio su questi due aspetti che bisogna continuare ad investire per non perdere le posizioni acquisite e contrastare la concorrenza dei paesi orientali. In tale scenario, la formazione, per la qualificazione delle professionalità coinvolte, rappresenta una necessità imprescindibile per il futuro sviluppo del settore. Il settore orafa ha bisogno principalmente di creatività e di innovazione, che vanno considerate come principio guida in ogni ipotesi di pianificazione strategica e di implementazione di politiche di rilancio. In questo senso la formazione delle risorse umane coinvolte nella creazione del prodotto risulta essere fondamentale.

A conclusione dell'esposizione dei risultati dell'indagine empirica si espone di seguito, e in breve, una tabella riepilogativa che evidenzia le caratteristiche, in termini di conoscenze e competenze, che dovrebbero presentare le figure professionali maggiormente richieste dalle imprese campane del settore orafa.

Tabella 37 - Caratteristiche delle principali figure professionali considerate innovative e critiche per il settore orafa

	CONOSCENZE	COMPETENZE
ESPERTO DI MARKETING E COMUNICAZIONE	<ul style="list-style-type: none"> • oreficeria e argenteria nella storia delle arti minori; • caratteristiche e proprietà dei metalli e pietre preziose; • organizzazione aziendale; • marketing strategico e di settore; • tecniche di comunicazione; • lingua inglese; • nozioni di web marketing; • tecniche di segmentazione del mercato. 	<ul style="list-style-type: none"> • scelta dei canali di promozione e comunicazione; • identificazione e realizzazione degli obiettivi strategici legati all'utilizzo dello strumento internet; • pianificazione e implementazione delle politiche del marketing mix; • layout espositivo • coordinamento delle attività di sviluppo della <i>customer satisfaction</i>.
RESPONSABILE APPROVVIGIONAMENTI E CONTROLLO DI QUALITÀ	<ul style="list-style-type: none"> • leggi sui metalli preziosi (D.lgs. n. 251/99); • conoscenze di base nell'ambito dei sistemi di qualità; • caratteristiche e proprietà dei metalli e pietre preziose; • conoscenza specifica dei materiali; • lingua inglese; • cenni di contabilità aziendale; • contrattualistica di settore. 	<ul style="list-style-type: none"> • conduzione di prove controlli e collaudi; • gestione delle non conformità; • gestione dei rapporti con i fornitori; • attività connessa all'etichettatura prodotti.

ORAFO DI BASE	<ul style="list-style-type: none"> • oreficeria e argenteria nella storia delle arti minori; • legislazione sul lavoro e in particolare sull'artigianato; • cenni storici sull'insediamento dell'artigianato; • gestione di una piccola impresa; • nozione di disegno ornato e professionale (progettazione e realizzazione grafica); • tecniche grafiche e coloristiche; • tecnologia meccanica dei metalli e delle leghe relativa; all'oreficeria: proprietà, fusione, lavorazioni e prove; • contratto di lavoro e principali normative regolanti il rapporto di lavoro; • igiene del lavoro, prevenzione, pronto soccorso. 	<ul style="list-style-type: none"> • esecuzione di bozzetti e disegni di oggetti in materiale prezioso; • lavorazione dei metalli preziosi; • esecuzione di oggetti per oreficeria ed argenteria (anelli, bracciali, collane, spille, scatole, cofanetti, cornici, ecc.); • rapporti interpersonali a monte e a valle e con i livelli di responsabilità; • previsione dell'evoluzione del proprio ruolo professionale.
ORAFO INCASSATORE	<ul style="list-style-type: none"> • gioielleria nella storia delle arti minori; • dinamica del mercato del lavoro relativa al settore; • legislazione sulla costituzione di società e cooperative; • cenni di contabilità aziendale; • mercato dei metalli preziosi; • rappresentazione grafica e sviluppo di elementi coordinati di oggetti propri delle oreficerie e gioiellerie; • caratteristiche e proprietà dei metalli e pietre preziose; • caratteristiche elementari e caratteri merceologici del diamante; • caratteristiche elementari e distintive del corindone, rubino e smeraldo; • criteri di distinzione tra pietre naturali e sintetiche; • arnesi di laboratorio, loro uso e posizione al banco di lavoro; • tecniche di incassatura su tasselli, pianetti, metalli preziosi e oggetti già predisposti; • tecniche di incassatura di mattonelle, filetto, antica, pavé, castoni a colpo e puntatine, tipi di griffes; • contratto di lavoro e principali normative regolanti il rapporto di lavoro; • igiene del lavoro, prevenzione, pronto soccorso. 	<ul style="list-style-type: none"> • esecuzione di bozzetti e disegni di oggetti di materiale prezioso; • messa in rilievo, con maggior risalto possibile, delle pietre preziose; • assestamento e fissaggio delle pietre preziose; • incassatura su tasselli, pianetti, metalli preziosi e oggetti già predisposti; • incassatura di mattonelle, filetto, antica, pavé, castoni a colpo e puntatine, tipi di griffes; • rapporti interpersonali con funzione a monte e a valle e con i livelli di responsabilità; • previsione dell'evoluzione del proprio ruolo professionale.

DESIGNER ORAFO	<ul style="list-style-type: none"> • storia dei gioielli e gli stili di ogni epoca; • panorama delle tendenze orafe degli ultimi decenni; • geometria piano e descrittiva; • disegno tecnico quotato; • tecniche di disegno relative al settore; • tecniche miste di illustrazione (tempera, acquerello, matita, china, pennarelli); • volumi e superfici metalliche (argento, oro in tutti i colori, superfici lucide e trattate); • pietre cabochon e faccettate, diamanti, perle, torchon; • catene, spille, anelli, bracciali, parures, pezzo unico e gioielli in serie; • nomenclatura gemmologica relativa ai principali tagli e famiglie; • tecniche di lavorazione dei metalli preziosi; • contratto di lavoro e principali normative regolanti il rapporto di lavoro; • igiene del lavoro, prevenzione e pronto soccorso. 	<ul style="list-style-type: none"> • interpretazione delle linee di tendenza nel settore; • individuazione, distinzione; reinterpretazione degli stili, degli elementi distintivi, dei materiali, delle tecniche di ogni periodo storico o di un particolare autore; • studio ed elaborazione dell'oggetto orafa da realizzare; • assunzione di indicazioni da modellisti e stilisti; • progettazione di linee o singoli oggetti con indicazioni di massima necessari alla realizzazione di prototipi; • rapporti interpersonali a monte e a valle e con i livelli di responsabilità; • previsione dell'evoluzione del proprio ruolo professionale.
----------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3. POSSIBILI INTERVENTI DI BREVE E DI MEDIO TERMINE.

Alla luce dei risultati appena presentati emerge l'alto grado di strategicità di interventi mirati alla qualificazione delle figure professionali critiche ed innovative per il rilancio e lo sviluppo del settore, che si caratterizza per una competitività *human resource-based*.

E' proprio sulla risorsa uomo che le imprese orafe campane devono e vogliono investire. Il 54% delle imprese del campione prevede nuove assunzioni nel prossimo anno, principalmente motivate da esigenze di ottimizzazione della gestione aziendale e di future mire espansive, soprattutto in termini di accrescere la visibilità sui mercati esteri. Tuttavia, le aziende intervistate hanno riscontrato un *mis-matching* tra le competenze ricercate e quelle presenti sul mercato del lavoro.

Dall'analisi emergono alcuni risultati interessanti circa la situazione attuale e le possibilità d'intervento nella formazione del settore orafa. Visto che il panorama aziendale rivela una certa frammentazione dell'offerta, in termini di dimensioni medie aziendali, ma una certa concentrazione geografica delle imprese, con una specializzazione dei diversi distretti individuati, sarebbe opportuno proseguire attraverso le seguenti linee:

- 1) coerentemente con gli interventi previsti dall'Assessorato alle Attività Produttive della Regione Campania, favorire la creazione di sistemi locali-poli di offerta, specializzati rispettivamente in oreficeria, gioielleria e lavorazione di coralli e cammei;
- 2) creare e/o rafforzare relativi Centri di formazione, selezione e professionalizzazione specializzati per sub-comparto, in modo da poter orientare meglio gli interventi formativi attraverso iniziative mirate sulle competenze specifiche richieste da ciascuno;
- 3) favorire il collegamento tra il settore orafa e il sistema moda, anche attraverso la realizzazione di programmi congiunti tra i settori ed incentivare iniziative internazionali, in collegamento con altri centri all'estero;
- 4) indirizzare i finanziamenti pubblici alla formazione sulla base delle professionalità considerate innovative o critiche, così come emerso dalla presente elaborazione;
- 5) premiare, in ogni caso, le progettualità interaziendali, di filiera e di collegamento con altri settori di attività.

Il livello di dettaglio del presente lavoro, d'altra parte consente di verificare i principali fabbisogni formativi per ciascun sub-comparto, identificando anche il livello di competenze di base di partenza e le professionalità in uscita maggiormente richieste dalle imprese. Un simile approccio, d'altra parte, consentirebbe di meglio legare le opportunità offerte dal Piano Operativo Regionale rispetto alle effettive esigenze del settore.

BIBLIOGRAFIA

- AGUIARI R., *Il marketing del settore orafa*, Edalo, Roma, 1994
- ANSA, CAMPANIA, *Incontri per valorizzare il Polo Orafo*, 2003
- ANSA, *Un centro studi al servizio del settore orafa in Campania*, 2003
- ASSICOR IN COLLABORAZIONE CON L'ISTITUTO GUGLIELMO TAGLIACARNE, *Le caratteristiche strutturali del settore dell'oreficeria, argenteria e affini*, 2003
- AVALLONE R., *L'oro e il corallo parlano di Napoli*, Incontri n.65/2000
- CATTANEO C., VIRTUANI R., SABBADIN E., *Il settore orafa. Strategie di prodotto, di marketing e di area* – Giuffrè, 1993
- CCIAA AREZZO, *Il settore orafa argentiero aretino*, 1988
- CCIAA NAPOLI, *Dati*, 2003
- CLUB DEGLI ORAFI, *Dati quantitativi settore orafa campano*, 2000
- DATABANK, *Le fonti di acquisto dell'oreficeria in Italia* (dati Nielsen), 2003
- ENTE FIERA DI VICENZA, *Gold Report - Analisi dell'economia del settore orafa argentiero - Stime degli indicatori della congiuntura*, 2001
- ENTE FIERA DI VICENZA, *Gold Report – L'industria italiana dell'oreficeria e argenteria*, luglio 2003
- ENTE FIERA DI VICENZA, *Gold Report - Primo Semestre 2003 – L'export per distretti*, 2003
- FERRARA G., *Relazione finale sulla ricerca “I rapporti industria/distribuzione nel settore dell'oreficeria. Il ruolo degli operatori napoletani nelle dinamiche di mercato nazionale*, 1998
- GIUSTI G., MARCHESINI F., *Aspetti economici significativi dell'industria orafa-argenteria italiana*, I quaderni della Fiera di Vicenza, n. 1/2003
- IL DENARO (a cura del Centro Studi Il Denaro RICERCHE & FORMAZIONE), *Il Polo della Qualità per moda e gioielli*, 2003

INTERREG III B, *“Botteghe scuola”*: un modello innovativo per tramandare la tradizione artigiana e favorire l’occupazione giovanile, Fiche di progetto. ISTAT, 2001

OROMARE, *Iniziative formative finalizzate all'internazionalizzazione e alla promozione del settore gioielleria ed oreficeria negli Stati Uniti, Giappone e Regno Unito* - Misura 6.4 -5.5, Oromare news, 2003

OROMARE, *Progetto Oronet* - Misura 6.4 -5.1, Oromare news, 2003

PATTO DI SVILUPPO – *Distretto orafo-argentiero di Vicenza*, 2003

PROVINCIA DI AREZZO, ASSESSORATO FORMAZIONE E LAVORO, *progetto di ricerca “Innovazione”*, *Prima mappa sintetica degli elementi emersi*, 2003

REGIONE CAMPANIA, *Polo Orafo Campano*: Avviso Pubblico per la manifestazione di interesse presentazione di proposte di programma o di investimento, BURC n° 30 del 07 luglio 2003 - Decreto Dirigenziale n° 165 del 26 giugno 2003

REGIONE CAMPANIA, *Programma Operativo Regionale 2000 – 2006*

STAMPACCHIA P., DE CHIARA A., *Il settore dei coralli, cammei ed oreficeria a Torre del Greco*, 1998

VICENZA FIERE, *Quaderni*, n. 1/2003

WWW.ICE.IT, 2003.

PARTE III

IL SETTORE NAUTICA DA DIPORTO

CAPITOLO V

LA NAUTICA DA DIPORTO

1. IL SETTORE DELLA NAUTICA DA DIPORTO IN ITALIA NEL CONTESTO INTERNAZIONALE.

La nautica da diporto rappresenta un comparto che, nell'ultimo trentennio, è in decisa crescita. Essa esprime, infatti, un forte potenziale economico ed occupazionale assolutamente da non sottovalutare ma, al contrario, da comprendere e sfruttare in tutta la sua complessità e strategicità e costituisce uno dei comparti turistici maggiormente innovativi.

La legge quadro sul turismo n. 135/2001 ha finalmente dato alla nautica da diporto quella piena legittimazione che, in assenza dello strumento legislativo che includesse le imprese del comparto come realtà operanti nel turismo, continuava a non vedersi riconosciuto il ruolo di attività economica strategica.

Nel 2001 i porti d'Italia, le isole e gli arcipelaghi hanno generato, solo nel diportismo nautico, più di 155 milioni di euro di fatturato, con una presenza di oltre 150 mila turisti, in gran parte provenienti dall'estero, con punte d'aumento, rispetto all'anno precedente, anche del 40%³⁸. Il Mediterraneo è, dopo i Caraibi, la seconda area del mondo per affluenza in questo settore e il nostro Paese, anche se con molti ritardi, gioca un ruolo tutt'altro che secondario.

Lo studio del CENSIS³⁹ ha, infatti, evidenziato come l'Italia sia un Paese a forte connotazione diportistica, non solo in considerazione della posizione geografica che occupa al centro del Mediterraneo, ma anche per il clima particolarmente mite, per la morfologia generale del territorio, per l'estensione delle sue coste, nonché per l'insieme dei valori culturali, artistici, archeologici ed ambientali.

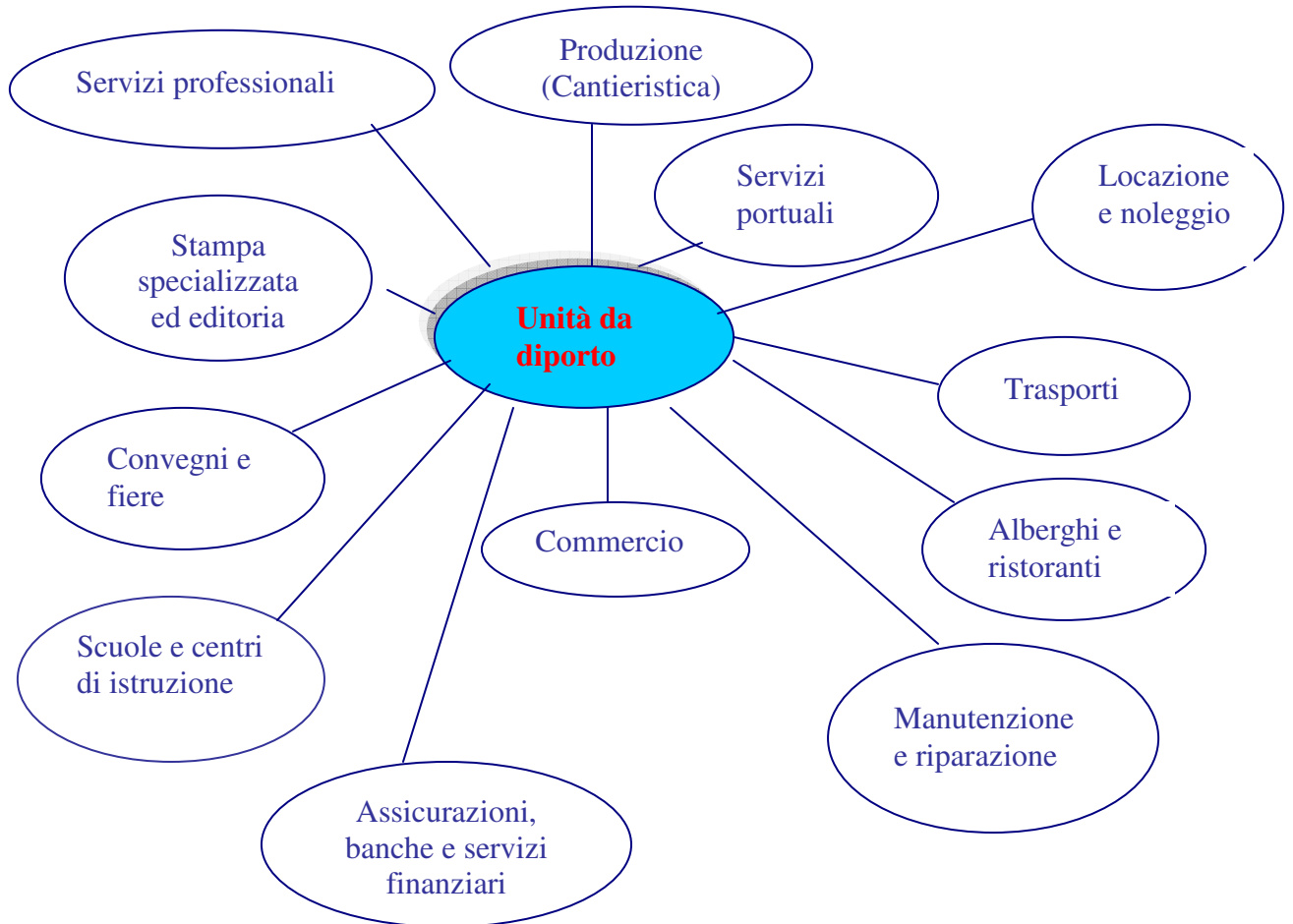
³⁸ Il Sole 24 Ore, *Rapporti: Nautica*, 2002.

³⁹ 2° Rapporto sull'Economia del Mare, Censis 2002.

1.1.DEFINIZIONE DEL BUSINESS.

La filiera della nautica da diporto è complessa, in virtù del fatto che si tratta di un comparto decisamente dinamico e complesso. La nautica da diporto, infatti, vanta un'enorme capacità di creare ricchezza a monte e a valle del proprio processo produttivo. Il potenziale economico ed occupazionale del turismo nautico è, oggi, una realtà consolidata ed in continuo sviluppo. L'elemento "barca" è, infatti, il nodo centrale attorno al quale gravita un complesso rilevante di realtà economiche ed occupazionali in continua evoluzione e sviluppo, **che contribuiscono al PIL nazionale** (in che misura ??). Se si considera l'indotto dell'industria nautica, i valori complessivi economici ed occupazionali crescono notevolmente. La barca costituisce il punto di partenza di tutta una serie di attività che le ruotano intorno, come evidenziato nella figura n. 1. Oltre alla produzione, sono da considerarsi i servizi professionali, di intermediazione, finanziari, assicurativi, di manutenzione e riparazione, portuali, di locazione e noleggio, e ancora la stampa specializzata, i convegni, le fiere espositive, gli alberghi e i ristoranti, le scuole di specializzazione, ecc. La figura n. 1 mostra con più chiarezza l'articolazione del business, nel quale, accanto alle imprese cantieristiche ed alle reti distributive che ne garantiscono la vendita, così come alle imprese portuali nelle varie forme e costituzioni, compaiono altre tipologie di aziende che riguardano i servizi appena descritti.

Figura 58– La produzione nautica e il suo indotto



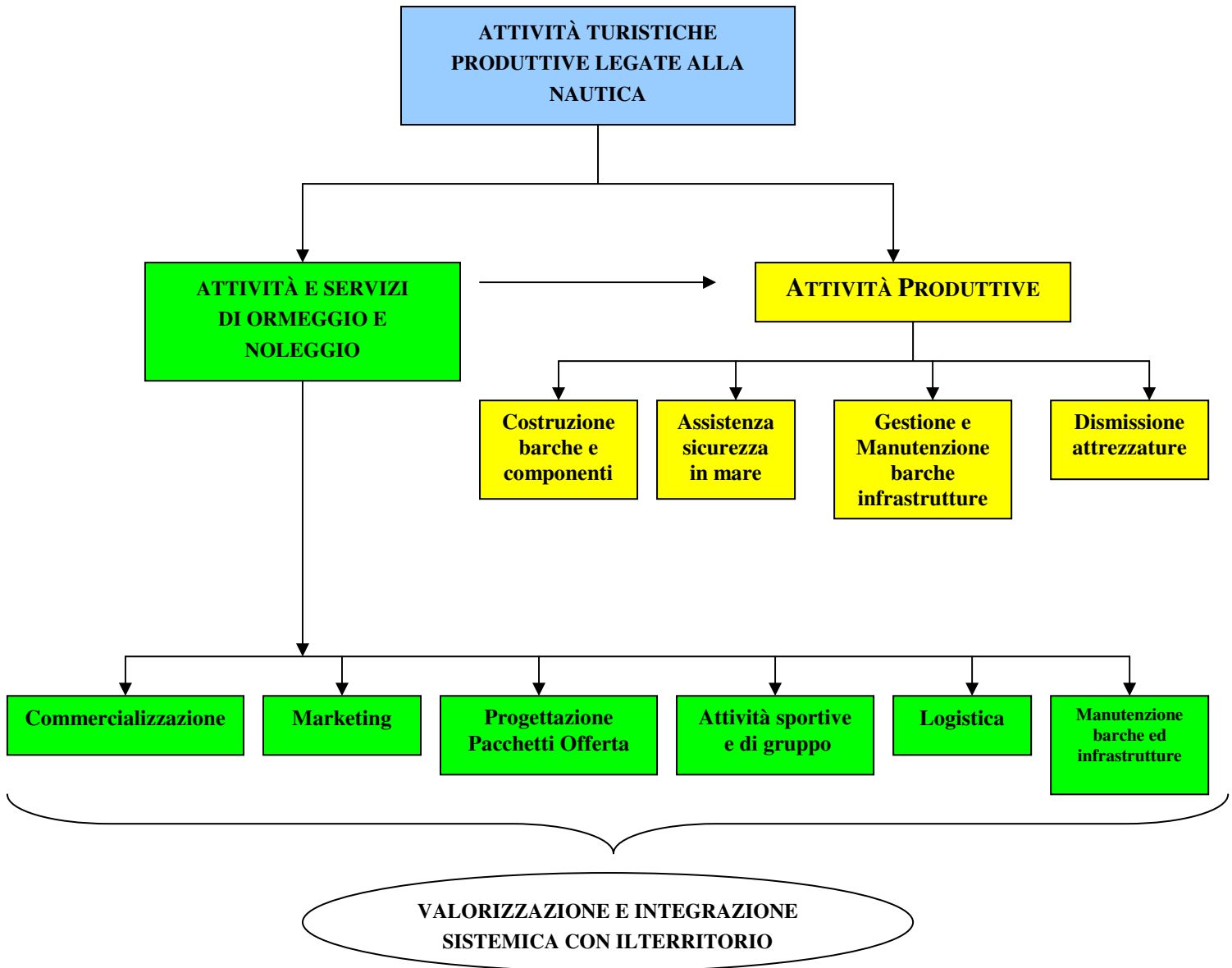
Per delineare l'ideale "percorso" del diportista ed identificare i principali servizi dei quali egli usufruisce, si procede a considerare l'ipotesi di acquisto dell'imbarcazione. Oltre che sulla produzione cantieristica stessa (sulle relative attività di distribuzione ed assistenza), l'attività del diportista incide, evidentemente, anche su servizi legati alla sosta dell'imbarcazione in un porto turistico. E' necessario distinguere il diportista che utilizza l'imbarcazione per uscite giornaliere, avente le stesse caratteristiche dell'"escursionista" in termini turistici, a basso o nullo impatto sull'economia collegata, dall'utilizzatore dell'imbarcazione per veri e propri viaggi, durante i quali usufruisce di tutta una serie di servizi collegati. In quest'ultimo caso,

diportista esprime domanda di una serie variegata di servizi, richiamando, in tal senso, il profilo del “turista”.

E' chiaro, quindi, che nel comparto della nautica da diporto, occorre aggiungere ai servizi connessi all'attività da diporto in senso stretto, quelli tipicamente legati al turismo (dalla ricettività, alla ristorazione, alla gestione dei fattori di attrattiva), che devono rispondere, in termini di funzioni d'uso e standard di offerta, alle esigenze dei diversi target di utenza.

Valutare l'impatto economico ed occupazionale di un porto turistico può risultare particolarmente complesso, considerata la variabilità e varietà delle caratteristiche strutturali e funzionali di ciascun impianto, nonché di altre variabili che descrivono il tessuto economico-sociale dell'area retroportuale. La presenza di un porto turistico consente di attivare tutta la filiera dell'industria nautica, che vede a monte le attività di costruzione di imbarcazioni da diporto e sportive, la produzione delle loro parti e degli accessori per la nautica; a valle, le attività collegate funzionalmente al diporto nautico: dai servizi portuali per le imbarcazioni, alle riparazioni e manutenzioni, nonché i servizi al diportista, all'indotto della nautica sulle attività turistiche. L'analisi si concentra sulle attività produttive e servizi di ormeggio e noleggio, entrambe legati all'indotto della produzione nautica (v. figura n. 1 e 2). Il business della nautica da diporto è, infatti, risultato dalla scomposizione del macrosettore in servizi e turismo. Nonostante ciò, è caratterizzato da stretti collegamenti con le attività di tipo manifatturiero e soprattutto con le risorse del territorio, in termini di integrazione sistemica tra mare e terra.

Figura 59 – Il business della nautica da diporto



L'UCINA (Unione Nazionale Cantieri e Industrie Nautiche ed Affini) stima il contributo al PIL nazionale della produzione nautica al 2002 in circa 2000 milioni di euro, con un incremento rispetto all'anno precedente del 9,9%, dovuto soprattutto alla crescita della nautica nel suo complesso, trainata dal consenso incontrato dal prodotto italiano sul mercato estero.

Tabella 1- Contributo al PIL nell'anno 2002

Produzione nazionale accessori e motori	810,0
<i>Intermediazione su vendite di accessori e motori in Italia</i>	132,3
<i>Intermediazione su import in Italia di accessori e motori</i>	93,3
<i>Valore aggiunto cantiere (50% sul prodotto finito)</i>	780,6
<i>Intermediazione su vendita di unità da diporto in Italia</i>	133,8
<i>Arrotondamento</i>	3,1
CONTRIBUTO AL PIL	1.953

Fonte: Ucina, La nautica in cifre, 2003

Nella tabella n. 2 viene rappresentato il trend relativo al contributo al PIL nazionale del settore oggetto di analisi, con dettaglio per singole componenti.

Tabella 2– Nautica da diporto in Italia: valutazioni globali e indotto

Contributo al PIL nazionale	1998	1999	2000	2001	2002
Produzione diretta	1.033	1.291	1.498	1.777	1.953
Indotto (Turismo nautico- valori in milioni di euro)	3.615	3.873	4.132	4.103	4.300
Totale (valori in milioni di euro)	4.648	5.165	5.629	5.880	6.253
Occupazione diretta (unità lavorative)	8.300	9.500	10.000	11.000	11.600
Indotto a monte (unità lavorative)	5.200	5.500	5.900	6.000	6.200
Indotto a valle (turismo nautico – unità lavorative)	65.500	70.000	75.000	76.000	76.500
Totale (unità lavorative)	79.000	85.000	90.900	93.000	94.300

Fonte: Ucina, La nautica in cifre, 2003

Positivo risulta anche il dato sul numero di addetti. Si può stimare in circa 11.600 unità lavorative l'occupazione diretta nell'industria nautica e in 6.200 unità l'occupazione in settori economici attivati a monte e 76.500 unità a valle, comprensivo

dell'indotto del turismo nautico. Inoltre, ai fini dello studio, è interessante notare il trend estremamente positivo negli anni dal 1998 al 2002, con un incremento dell'occupazione diretta del 40% e del 17% includendo l'indotto del turismo nautico.

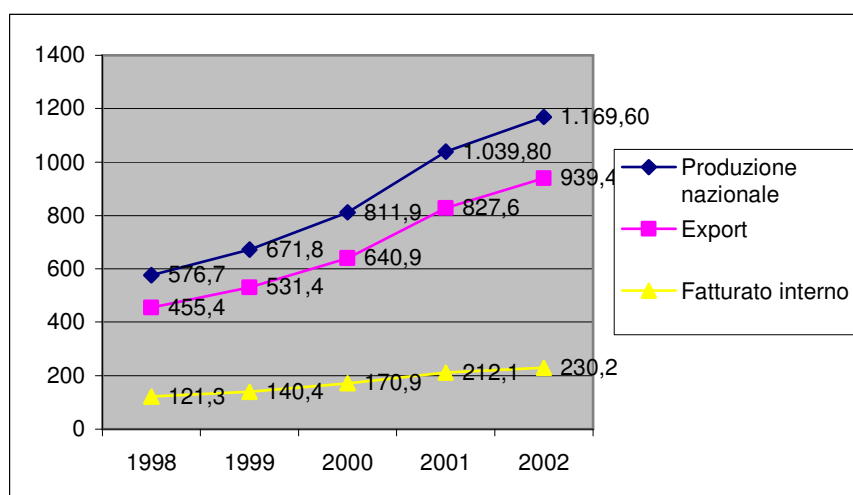
Il consolidamento e lo sviluppo del turismo nautico in Italia è, dunque, non solo un obiettivo fondamentale ma, soprattutto, uno strumento di crescita economica ed occupazionale particolarmente in aree ad alto potenziale turistico come il Meridione.

Nonostante queste indicazioni, in Italia il comparto della nautica da diporto risulta decisamente sottodimensionato rispetto alle sue effettive potenzialità. In particolare, sorprende la modesta diffusione dell'attività diportistica proprio in quelle regioni che, per condizioni climatiche, posizione geografica e tradizioni marinare, si troverebbero nelle condizioni ideali per lo sviluppo di questo settore.

Per monitorare la situazione di uno sviluppo auspicabile, si riportano i dati economici e di riferimento, sia per il parco nautico italiano che per i posti barca lungo la penisola, raccolti ed elaborati dall'Ufficio di statistica del Ministero delle Infrastrutture e Trasporti e dall'UCINA (Unione Nazionale Cantieri e Industrie Nautiche e Affini). L'andamento fortemente positivo degli ultimi cinque anni trova, ancora una volta, conferma nei dati di tendenza del 2002, che mostrano in crescita gli indicatori del comparto.

La produzione nazionale si riversa, per la maggior parte, nell'export che, infatti, ne ricalca in pieno la tendenza. Il fatturato interno incide poco sia sul valore della produzione nazionale che sulla sua tendenza all'aumento.

Figura 60– Andamento della produzione nazionale di imbarcazioni da diporto dal 1998 al 2002 e delle relative componenti



Fonte: Ucina, La nautica in cifre, 2003

Il mercato nazionale⁴⁰, sebbene ancora molto contenuto nel valore assoluto, ha confermato lo sviluppo già mostrato nel 2001, con un aumento del 10,7%, alimentato, in parte, dalla quota di produzione nazionale destinata al mercato interno (+8,5%), in parte dalle importazioni (+13,5%).

Le importazioni confermano l'andamento altalenante già rilevato negli ultimi esercizi, mentre il mercato interno prosegue nella sua lenta ma progressiva ripresa. L'andamento dell'import segna un rialzo, a livello di tasso di crescita, rispetto all'anno precedente (+13,5% nel 2002 rispetto al +11,1% del 2001), con un incremento in valore assoluto di quasi 22 milioni di euro.

Ulteriore conferma è fornita dall'andamento delle esportazioni, con un aumento nel 2002 pari al 13,5% che porta il totale dell'export a 939 milioni di euro. La combinazione ormai riconosciuta di *design*, tecnologia, qualità e affidabilità del prodotto nautico italiano lo rendono uno dei più affermati al mondo, specialmente nel settore delle imbarcazioni medio-grandi. La percentuale di prodotto nautico italiano esportata rimane su valori molto alti (circa l'80% in valore della produzione), in linea

⁴⁰ Fonte: UCINA, La nautica in cifre, 2003

con quella degli anni precedenti. In valore assoluto l'aumento nel 2002 di esportazioni è risultato di quasi 112 milioni di euro.

Fra i mercati di sbocco cresce l'importanza dell'Unione Europea. I Paesi comunitari attirano il 57,2% delle vendite estere, contro il 39% del 1999. Scende, invece, il peso del continente americano, che passa dal 59,9% al 31,6%. La piazza principale è la Francia (19,7%), seguita da USA (19,35%) e Regno Unito (17,9%).

Nella tabella n. 3 sono riportati i dati inerenti la capacità produttiva dei vari paesi: viene considerato, quindi, il numero di cantieri, il valore del fatturato, il numero di addetti.

Tabella 3– I cantieri nautici

Paese	Cantieri	Addetti	Fatturato	Fatturato per cantiere	Fatturato per dipendente	Addetti per cantiere
Finlandia	52		228.000.000	4.384.615		
Francia	120	7.210	816.000.000	6.800.000	113.176	60
Italia	660	6.000	1.561.000.000	2.365.152	262.353	9
Germania	433	5.750				13
Irlanda	6	161	8.500.000	1.416.667	52.795	27
Norvegia	90	1.700	117.293.032	1.303.256	68.996	19
Portogallo	40	450	35.000.000	875.000	77.778	11
Svezia	50	800	175.746.924	3.514.938	219.684	16
Svizzera	18	108	10.578.761	587.709	97.951	6
Regno Unito	400	7800	919.146.284	2.297.866	117.839	20
Europa	1.869	29.929	3.643.493.001	1.949.434	121.738	16
Argentina	35	1.409				40
Australia	410					
Stati Uniti	1.100		10.049.287.475	9.135.716		

Fonte: Ucina, La nautica in cifre, 2003

Per quanto riguarda gli addetti, il Regno Unito e la Francia dichiarano in Europa un numero di dipendenti superiore all'Italia con una produttività per dipendente inferiore. L'industria cantieristica svedese presenta la produttività per dipendente più

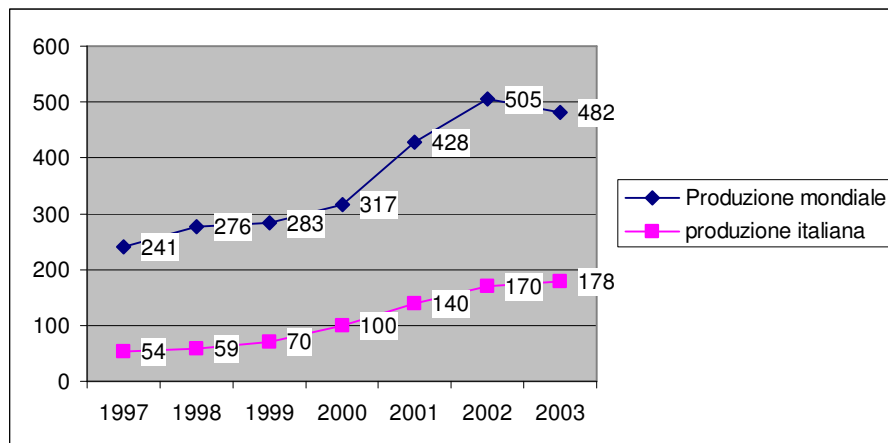
elevata. Nell'insieme la dimensione della cantieristica da diporto risulta, comunque, di dimensioni sempre piuttosto artigianali, con una media di dipendenti per azienda piuttosto bassa: la media dei Paesi europei considerati è di 16. Il Paese con il maggior numero di dipendenti per cantiere è la Francia con una media di 60 addetti. In Italia la media è di 9 dipendenti, a dimostrazione della forte polverizzazione dell'offerta, con una netta prevalenza di imprese di piccola dimensione, nonostante vi siano alcune grandi realtà produttive, con una organizzazione di dimensioni industriali.

In ogni caso, la produttività e la competitività del sistema cantieristico italiano presentano risultati interessanti, come confermato dai dati sul fatturato complessivo, per cantiere e per dipendente.

L'industria nautica italiana è, a livello statistico, quella che produce imbarcazioni con il valore medio più alto. Ciò è dovuto al grosso apporto della produzione di superyacht, ovvero, delle imbarcazioni con scafo di lunghezza superiore agli 80 piedi (24 metri). L'industria nautica italiana è, infatti, prima in Europa e seconda nel mondo dopo gli Stati Uniti e detiene, da tre anni, la *leadership* mondiale nella costruzione di grandi yacht.

Secondo l'*Order Book* 2002-2003, pubblicato sul numero di gennaio 2003 della rivista *ShowBoat International*, sono attualmente in costruzione nel mondo 482 superyacht: ben 178 di questi saranno varati da cantieri italiani. L'Italia detiene una quota del mercato mondiale, per numero di unità prodotte pari al 37% circa. Nella figura n. 4 è evidenziato l'andamento degli ordini negli ultimi 5 anni per l'Italia e a livello mondiale.

Figura 61– Order book dei superyacht: andamento dal 1997 al 2003 a livello mondiale e per l'Italia

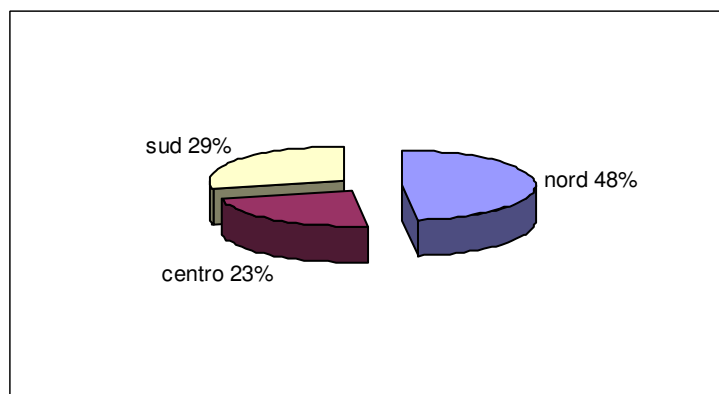


Fonte: Ucina, La nautica in cifre, 2003

Diminuisce il totale a livello mondiale dei superyacht in costruzione, mentre si evidenzia ancora di più la capacità dell'industria cantieristica italiana nel conquistare la parte più rilevante di questo mercato. **La crescita dell'order book mondiale dal 1999 al 2003 è del 70%; quella dei cantieri italiani del 154%.**

Per quanto riguarda la distribuzione geografica dei cantieri sul territorio si osserva come essi siano maggiormente concentrati nel nord Italia (48%) mentre al centro e al sud siano presenti rispettivamente il 23% e il 29% dei cantieri.

Figura 62 -Costruttori unità da diporto distribuzione geografica per area



Fonte: Ucina, La nautica in cifre, 2003

La Campania è la seconda regione ad avere il maggior numero di cantieri nautici con 76 unità produttive, preceduta solo dalla Lombardia con 137.

Tabella 4 – Composizione del fatturato nautico

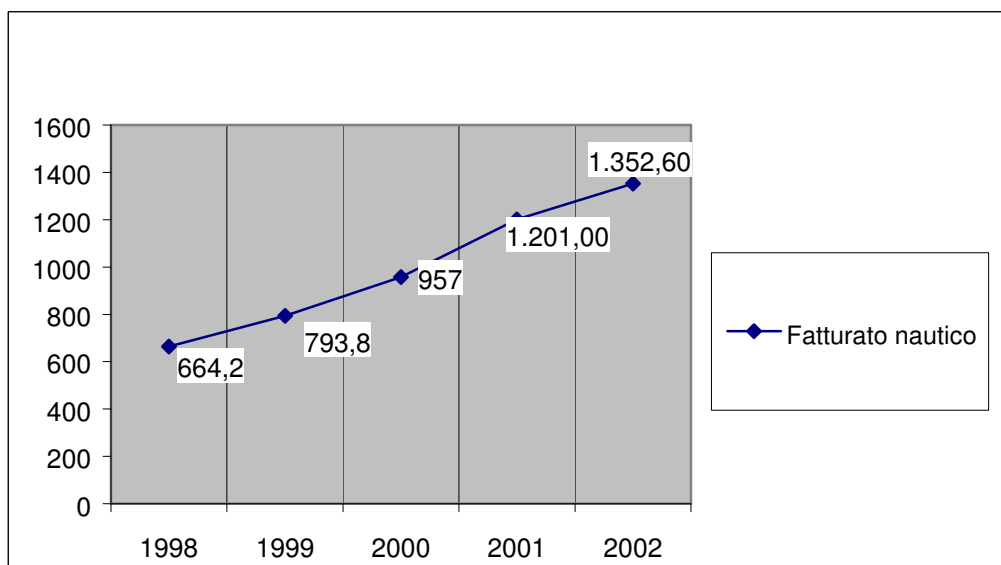
ANNO	FATTURATO INTERNO		EXPORT		IMPORT	
	Euro	Variazione su anno precedente	Euro	Variazione su anno precedente	Euro	Variazione su anno precedente
1998	121.315.209		455.381.233		87.523.951	
1999	140.396.742	15,7%	531.375.273	16,7%	122.035.667	39,4%
2000	170.947.234	21,8%	640.923.012	20,6%	145.147.629	18,9%
2001	212.120.211	24,1%	827.630.444	29,1%	161.292.588	11,1%
2002	230.186.953	8,5%	939.391.868	13,5%	183.060.956	13,5%

Fonte: Ucina, La nautica in cifre, 2003

Le due figure successive mostrano rispettivamente l'andamento del fatturato nautico e delle sue due componenti (produzione nazionale e import) dal 1998 al 2002.

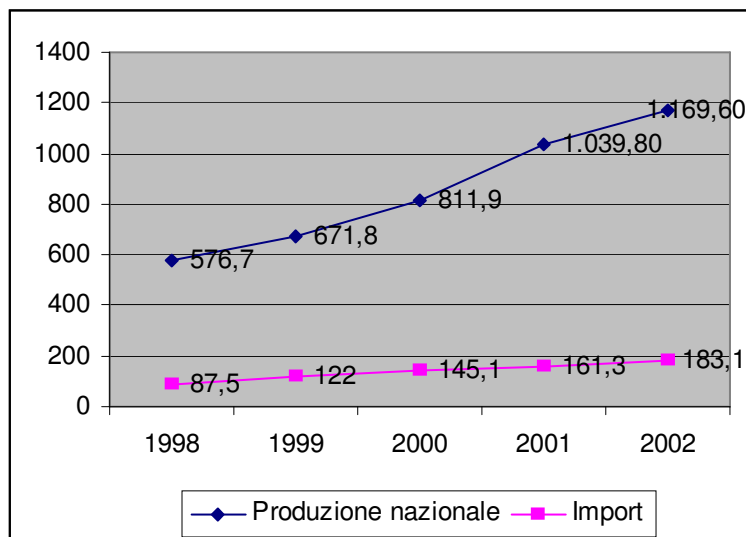
La curva del valore del fatturato nautico dimostra come esso sia principalmente dovuto all'apporto della produzione nazionale. L'apporto dell'import influisce poco sia sul valore del fatturato che sulla tendenza all'aumento.

Figura 63 –Andamento del fatturato nautico dal 1998-2002



Fonte: Ucina, La nautica in cifre, 2003

Figura 64 –Andamento della produzione nazionale e dell'import dal 1998-2002



Apparentemente, quindi, tutti gli indicatori del settore sembrano essere di segno positivo. Tuttavia, dietro la crescita di questo comparto industriale, in controtendenza rispetto alla stagnazione di altri settori della vita economica italiana, si celano ancora elementi di incertezza a forte rischio.

I timidi segnali di ripresa del mercato domestico, e quindi della domanda italiana di barche, non stanno trovando conferma e la produzione nautica italiana tende ad essere sempre più sbilanciata sulle esportazioni.

Infatti, l'assoluta preponderanza dell'export genera una debolezza strutturale dell'industria nautica italiana. I recenti eventi internazionali forniscono un'allarmante testimonianza di come interi mercati nazionali (basti pensare agli Stati Uniti o ancora di più a quelli arabi) potrebbero entrare improvvisamente in crisi o precipitare addirittura in un vero e proprio "black-out". Prospettive di questo tipo risulterebbero pericolosissime per un'industria che non può contare su un mercato *captive* e che non ha visto crescere, parallelamente con la produzione, anche una cultura (politica, economica e sociale) della nautica in Italia.

Dire, infatti, che l'Italia esporta l'80% della propria produzione significa anche dire che manca una forte domanda interna, sostanzialmente perché in Italia è difficile

possedere una barca, data la scarsa disponibilità di ormeggi. E' proprio questa carenza la causa che rallenta lo sviluppo della nautica. Mai come nel settore della nautica da diporto vale la regola che è l'offerta a generare la domanda. Il rapporto causa-effetto tra imbarcazioni ed ormeggi è, di fatto, invertito. In Italia è lo sviluppo della nautica che dipende dall'incremento della disponibilità di ormeggi, e non viceversa. Ne consegue che, attualmente, la realizzazione di nuovi posti barca con servizi adeguati è il fattore di maggiore incentivazione per lo sviluppo del diportismo nautico. L'aumento della disponibilità di ormeggi, adeguati alle esigenze della domanda, si deve quindi considerare come un prerequisito indispensabile per lo sviluppo del settore.

1.2. ANALISI DELLA DOMANDA.

La domanda di strutture, funzioni e servizi per la nautica da diporto si individua in base ad almeno quattro elementi caratterizzanti, in particolare:

- **periodo di utilizzo delle strutture portuali**, che può estendersi a tutto l'anno o essere limitato alla stagione estiva o al transito temporaneo (di durata variabile tra le poche ore e i pochi giorni);
- **modalità di accesso al porto**, che può avvenire via terra o via mare;
- **area di provenienza dell'utente**, che può essere locale, regionale, extra-regionale o extra-nazionale;
- **dimensione dell'imbarcazione**, che varia dai piccoli natanti ai grandi maxiyacht⁴¹.

In base alla combinazione di questi elementi, si identificano quattro tipologie di utenza: stanziale, stagionale, di transito e da sverno.

⁴¹ Regione Campania, Assessorato ai Trasporti e Viabilità, Porti Aeroporti e Demanio Marittimo: *Linee programmatiche per lo Sviluppo del Sistema Integrato della Portualità Turistica*, 2002.

➤ **Utenza stanziale:** si riferisce alla domanda che presenta carattere di permanenza. Si tratta di un'utenza che raggiunge il porto via terra, che viene generata dalla domanda locale (anche a scala regionale, a seconda del grado di accessibilità garantita dalla rete di servizi e infrastrutture di trasporto) proveniente dal territorio gravitante sul porto, che utilizza l'ormeggio per tutto l'anno o per buona parte di esso, richiedendo talvolta rimessaggio a terra. Solo limitatamente la domanda può essere di provenienza extra-regionale, o anche extra-nazionale, se in presenza di efficienti reti e terminal di trasporto a medio/lungo raggio (rete autostradale, rete ferroviaria, collegamenti aerei). I servizi tecnici, di utilità e di accoglienza da offrire all'utenza stanziale con imbarcazioni di dimensioni medio-grandi (classificate dalla L. 498/1994 come *navi ed imbarcazioni da diporto*) devono essere molteplici e qualificati.

All'interno di tale categoria si colloca anche l'attività svolta dalle società di *charter nautico* che richiedono la disponibilità di posti barca per la propria flotta durante il corso dell'anno, nonché servizi necessari per la manutenzione delle imbarcazioni e delle attrezzature.

➤ **Utenza stagionale:** Si riferisce ad una domanda che presenta carattere di continuità, ovvero l'occupazione di ormeggi per periodi prolungati, ma limitati al periodo estivo. Si tratta, dunque, dell'utenza costituita dai vacanzieri con barca al seguito. Questa tipologia di utenza raggiunge il porto via terra e viene generata dalla domanda locale per la quale il luogo di ormeggio risulta molto vicino all'area di residenza fissa o solo estiva o alla sede lavorativa del proprietario o anche alle mete idonee alla balneazione. Si riferisce ad imbarcazioni di dimensione piccola o medio-piccola (classificate dalla L.498/1994 come *natanti*).

➤ **Utenza di transito:** si intende un'utenza che, proveniente da altre zone dov'è dislocato l'ormeggio stanziale, richiede un ormeggio transitorio; investe, cioè, periodi brevi durante i mesi estivi (da 1 giorno a 2 settimane). L'utilizzazione dell'ormeggio è caratterizzata da una frequente rotazione dell'occupazione. Si riferisce all'utenza che raggiunge il porto via mare e viene

generato dalla domanda locale, regionale, extraregionale o anche extranazionale. Si riferisce ad imbarcazioni di dimensioni medie e grandi (in funzione della distanza percorribile dall'imbarcazione) che generalmente effettuano crociere a tappe e che hanno bisogno di accoglienza ad ogni scalo.

All'interno del diporto in transito si distinguono altre due categorie particolari:

- ***transito temporaneo*** che investe poche ore, solo diurne, durante i mesi estivi. Si riferisce all'utenza che raggiunge il porto via mare prevalentemente per la fruizione di luoghi da visitare (musei, siti archeologici e naturalistici) o per servizi legati al tempo libero (ristoranti, bar, mostre, spettacoli). Viene generato dalla domanda locale, regionale, extra-regionale o anche extra-nazionale e si riferisce ad imbarcazioni di qualsiasi dimensione (in funzione della distanza percorribile dall'imbarcazione);

- ***transito di maxiyacht*** che investe periodi brevi durante i mesi estivi. Si riferisce all'utenza che raggiunge il porto via mare e viene generato dalla domanda locale, regionale, extra-regionale o anche extranazionale. Si riferisce esclusivamente ad imbarcazioni di grandi dimensioni (fino a m.150);

- ***transito charter*** che non differisce dalle altre categorie di transito se non per il fatto che l'imbarcazione è di proprietà di società *ad hoc*.

- **Utenza da sverno:** Si tratta di un'utenza spesso straniera (Nord Europa) che, effettuando in estate crociere mediterranee, necessita di lasciare la barca nel Mediterraneo durante la stagione invernale. Si tratta solitamente di imbarcazioni di grandi dimensioni, a volte per *charter*. Richiedono servizi tecnici cantieristici di elevata qualità. Si tratta di una nicchia di mercato piccola, ma ricca ed esigente sulla qualità dei servizi di manutenzione.

Le diverse caratteristiche dell'utenza a loro volta determinano differenti esigenze. Generalmente in un porticciolo sono, o possono essere, presenti tutte le

tipologie di utenza. Tuttavia la caratterizzazione del porto è determinata dal livello qualitativo e quantitativo dei servizi offerti, che a sua volta dipende dalla tipologia di utenza predominante presente nel bacino di utenza del porto. Risulta abbastanza evidente come per una località l'utenza che apporta maggiore ricchezza è quella di tipo stanziale (almeno quella di più alto livello economico), a motivo delle ricadute economiche sul territorio e sui livelli occupazionali, diretti ed indotti, che può generare, e quella di transito di *maxiyacht*, data l'elevata capacità di spesa dei visitatori.

L'UCINA⁴² fornisce un ulteriore criterio di classificazione qualitativo dei segmenti di utenza in funzione della dimensione delle imbarcazioni⁴³ che, come già analizzato, differenzia anche le aree di gravitazione relative.

1. *utenza da bicicletta o da motorino*: proprietari di natanti di scarso impegno, da gestire in economia e da tenere a poca distanza da casa. Rappresenta un'utenza condizionata dalla disponibilità di ormeggi a basso costo, che non giustifica da un punto di vista economico certi investimenti in nuove infrastrutture. L'ambito di utilizzazione è puramente locale.

2. *utenza da automobile*: proprietari di barche medio-grandi (8-10 metri in su) che in maggior parte risiedono in un entroterra che si estende fino a 200-250 km di distanza. Le barche più grandi sono utilizzabili come seconde case.

3. *utenza da aeroplano*: proprietari di grandi imbarcazioni (*maxiyacht*). L'area di attrazione di un porto efficiente può raggiungere una dimensione continentale ed anche l'estensione del campo d'azione estivo è molto ampia.

Per stimare l'utenza potenziale si richiama la funzione di domanda relativa alla portualità turistica evidenziata da uno Studio commissionato dalla Regione Campania, che può essere differenziata in relazione alla tipologia di unità da diporto

⁴² Rapporto "La proposta dell'UCINA per un piano di sviluppo della nautica nel Mezzogiorno", 2003.

⁴³ Non si considerano i natanti leggeri, alabili a terra senza difficoltà, che non necessitano di un posto barca in acqua.

(caratteristiche, dimensione, valore)⁴⁴. A seconda dei casi i diversi fattori presentano un peso differente.

Figura 65 - La funzione di domanda di diporto nautico e di servizi di diporto

$$D = f(aR, bP, cS, dT, eD, gZ)$$

R= reddito disponibile

P= densità popolazione

S= disponibilità e livello servizi (all'imbarcazione, al diportista, accessori)

T= tariffe d'ormeggio

D= distanza dalla residenza (invernale/estiva)

Z= *destination* prevalente (località dove in prevalenza ci si dirige con la barca)

a,b,c,d,e,g sono elementi di ponderazione dei fattori di domanda

In generale, per la domanda di ormeggio sia stanziale che stagionale, il principio della **prossimità** assume un peso prioritario. La domanda viene generata dai proprietari delle imbarcazioni per i quali il porto risulta, in primo luogo, facilmente accessibile in termini di distanza e di tempi necessari a raggiungere l'imbarcazione. A parità di livello di servizio e senza tener conto della differenziazione dei *target* di utenza e del posizionamento qualitativo delle strutture di offerta del servizio, l'utente preferisce tenere la propria imbarcazione in una località vicina, che non richieda spostamenti che vadano oltre certe distanze e certi tempi.

Tuttavia, la dimensione dell'imbarcazione gioca un ruolo "correttivo" sui tempi di accesso in quanto essa determina il tempo spendibile in navigazione, ossia la durata dell'escursione: solo poche ore per i piccoli natanti, uno o più giorni per i cabinati.

⁴⁴ Regione Campania, *Studio di Fattibilità di un Sistema Regionale della Portualità Turistica e degli Approdi Turistici e del Trasporto Passeggeri via mare*, Volume IV, Luglio 2000.

Come detto, dunque, l'efficacia del principio della vicinanza alla residenza è inversamente proporzionale alla dimensione e al valore dell'imbarcazione. Come evidenziato dall'UCINA, "l'area di attrazione di un porto cresce in funzione delle dimensioni e del valore di un'imbarcazione, passando da un ambito puramente locale per i piccoli natanti ad un ambito addirittura internazionale per le unità maggiori"⁴⁵.

In questo senso, si può convenire che:

- per le imbarcazioni di dimensione piccola e medio-piccola, in grado di affrontare una navigazione di raggio ridotto e di poche ore e solo nella stagione estiva, il tempo di accesso al porto deve essere breve o, viceversa, può essere più lungo purché si tratti di porti dai quali le mete balneari sono rapidamente raggiungibili;
- per le imbarcazioni di dimensione media e medio-grande, in grado di effettuare navigazione di diverse miglia e di più giorni e lungo tutto l'arco dell'anno, il tempo di accesso al porto può essere più lungo (anche fino a 90');
- nel caso dei maxiyacht, la propensione del proprietario dell'imbarcazione ad effettuare spostamenti lunghi, dall'area di residenza al porto di accoglienza dell'imbarcazione, risulta elevata in ragione della facoltà di effettuare lunghe navigazioni; in ogni caso è legata all'esistenza di terminali di trasporto adeguati alla distanza (stazione ferroviaria, aeroporto).

Risulta chiara l'importanza di un'analisi della **distribuzione territoriale** dell'utenza e delle distanze tra i siti di offerta e i principali centri di concentrazione della domanda potenziale per avere delle indicazioni sul bacino di utenza che dispone di imbarcazioni di minori dimensioni. Per le imbarcazioni di maggiori dimensioni assumono un'importanza maggiore fattori come le **tariffe d'ormeggio e la disponibilità di servizi** adeguati all'imbarcazione e al diportista.

Inoltre, i costi di acquisto e di gestione di un'imbarcazione sono piuttosto

⁴⁵ Rapporto UCINA "La proposta dell'UCINA per un piano di sviluppo della nautica nel Mezzogiorno", 1999 p.12.

consistenti. Per tale motivo, la distribuzione territoriale della **ricchezza** può risultare una variabile influente ed esplicativa di uno dei fattori determinanti della domanda.

1.2.1. Il profilo del diportista italiano.

Da una recente indagine campionaria realizzata in collaborazione dall'UCINA e dall'Eurisko⁴⁶ e della rivista Vela&Motore, risulta che il diportista nautico e, in particolare, il possessore di barca italiano, ha le seguenti caratteristiche:

- è maggiormente presente nel nord-Italia e nei centri di dimensione medio-grande;
- il 90% circa dei diportisti è di sesso maschile;
- la fascia d'età 25-40 è con il 41% la più rappresentativa, seguita dalla 40- 55 (33%) e da quella più giovane, fino a 24 anni (13%) ;
- il livello d'istruzione è elevato;
- gli imprenditori/liberi professionisti costituiscono il 28%, impiegati ed insegnanti 18% , seguono gli studenti;
- nell'80% circa dei casi la barca posseduta o frequentata è a motore e nel 20% è a vela;
- per le barche a motore la motorizzazione nettamente prevalente è fuoribordo (70% dei casi) a benzina;
- quasi la metà del campione ha dichiarato di aver trascorso le vacanze

⁴⁶ "Il diportista nautico e l'ambiente", Eurisko, Convention Ucina-Satec 2001, 18 maggio 2001. Si tratta di un'indagine condotta su un campione di 500 diportisti nautici, distinti tra possessori e frequentatori di barche.

estive a bordo della propria barca, un 15% a bordo di quella di amici ed un 10% noleggiata da società specializzate, mentre un quarto circa del campione ha affermato di non aver affatto utilizzato l'imbarcazione;

- quanto alla destinazione, l'area preferita è certamente il Tirreno, con Sardegna e Corsica incluse, mentre deludono le preferenze espresse per la costa adriatica italiana ed in generale per le mete meridionali, in diversi casi, decisamente indietro per strutture e servizi.

La classificazione del naviglio, invece, è stabilita dalla legge 498/1994 che definisce:

- *Navi da diporto*. Costruzioni a motore o a vela, anche con motore ausiliario, destinate alla navigazione da diporto, di lunghezza fuori tutto superiore ai 24 metri;
- *Imbarcazioni da diporto*. Unità destinate alla navigazione da diporto, di lunghezza fuori tutto compresa tra 7,5 metri e 24 metri, se a motore, o compresa tra 10 mt e 24 mt se a vela con motore ausiliario;
- *Natanti*. Unità inferiori a 7,5 mt, se a motore, o 10 mt se a vela con motore ausiliario.

Analizzando la situazione italiana rispetto al contesto internazionale, è emerso che lo sviluppo della nautica da diporto è legato a quattro fattori⁴⁷:

1. tradizione marinara;
2. infrastrutture disponibili;
3. conformazione geografica;
4. ricchezza della popolazione.

L'Italia, decisamente arretrata rispetto alla tradizione marinara e alle infrastrutture disponibili, mostra una diffusione del diporto ben inferiore a paesi con prodotto interno lordo pro-capite simile. La lunga emarginazione del contesto

⁴⁷ DI VAIO A., *Evoluzione dei sistemi produttivi per la nautica da diporto: un caso partenopeo*. Novus Campus 1.2000

culturale e politico del settore nautico ha contribuito ad una diseducazione dell'intera società che, inevitabilmente, ha finito con il riflettersi negativamente sull'intero comparto marittimo.

Le imprese italiane, non esistendo una politica ed una cultura dedite alla nautica da diporto, hanno trovato diverse difficoltà nel fronteggiare la concorrenza internazionale; quella cultura la cui assenza confina l'Italia nelle ultime posizioni per quanto riguarda il rapporto barche per abitante e che confina il turismo nautico in una posizione marginale. Basti pensare a nazioni come la Norvegia, la Finlandia, dove il numero di barche per abitante è dieci volte superiore al nostro. Nella tabella n. 5 sono riportati i dati desunti dall' *Icomia Statistics Book*, ovvero la pubblicazione statistica di Icomia (*International Council of Marine Industry Association*) e, nella terza colonna, mostra questo indice, che fornisce la vocazione al diporto nautico in ciascun Paese e risulta particolarmente importante per valutare la rilevanza della domanda interna e, quindi, in un certo qual modo, la dimensione del mercato nazionale di riferimento o, per Paesi esteri, possibili importanti destinazioni per l'export. Il rapporto è stato costruito ipotizzando un numero di utenti pari a 4 per ogni barca. In un quadro europeo decisamente variegato, il dato italiano non appare confortante soprattutto se lo si confronta con quello francese, decisamente più elevato. Inoltre, va precisato che, in rapporto alla popolazione, il parco nautico è più consistente nei Paesi del nord Europa e, nell'ordine, in Svezia, Norvegia e Finlandia. Questo perché nei Paesi Scandinavi è molto diffusa la cultura dell'”andar” per mare, nonostante il clima sia molto meno mite che nelle acque del Mediterraneo. L'indice generale europeo è pari a 9,3, valore influenzato senza dubbio dagli alti rapporti presenti in tutti i paesi della Penisola Scandinava.

Tabella 5– Il parco nautico nel mondo

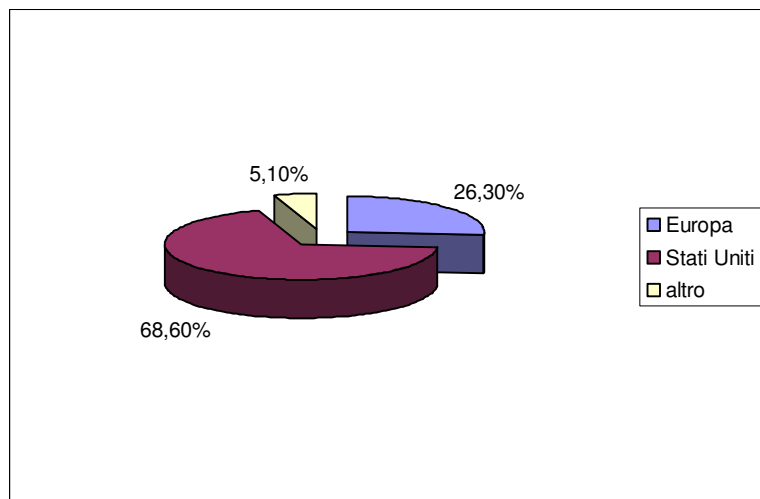
Paese	popolazione (in milioni)	utenti/100ab ⁴⁸	parco barche totale	di cui a vela	di cui a motore	altro
U.K.	54	17	2.285.000	760.000	1.184.000	341.000
Francia	59	9	1.316.000	256.500	639.500	420.000
Svezia	9	60,1	1.315.000	130.000	1.185.000	
Italia	57	5,6	800.000	31.000	466.000	303.000
Norvegia	4	65,1	700.000	50.000	350.000	300.000
Finlandia	5	54,6	700.000	17.500	669.000	13.500
Paesi Bassi	16	12,8	500.000	126.000	300.000	74.000
Germania	81	2,1	424.860	125.420	299.440	
Danimarca	5	28,1	365.705	53.000	291.700	21.005
Spagna	39	1,3	125.000	20.000	80.000	25.000
Svizzera	7	5,7	103.044	36.086	58.958	8.000
Grecia	10	3,7	95.290	12.000	83.290	
Austria	8	1,4	28.000	13.000	15.000	
Portogallo	10	1	25.000	2.000	15.000	8.000
Irlanda	4	1,7	15.000	1.000	9.000	5.000
Belgio	10	0,6	15.000	2.000	5.000	8.000
totale Europa	378	9,3	8.812.899	1.635.506	5.650.888	1.526.505
U.S.A.	262	29,8	16.833.900	1.669.000	14.457.100	707.800
Canada	29	35,4	2.600.000	200.000	1.900.000	500.000
Australia	18	16,5	750.000	225.000	525.000	
Nuova Zelanda	4	66,3	580.000	150.000	330.000	100.000
Giappone	125	1,4	440.580	32.000	309.000	99.580
Brasile	147	0,3	116.000	5.000	91.000	20.000
Argentina	32	1,2	96.874	9.585	83.689	3.600
Hong Kong	4	0,4	4.469	400	4.069	
totale	999	12,1	30.234.722	3.926.491	23.350.746	2.957.485
altri paesi	4.631	0,4	5.000.000	200.000	1.000.000	3.800.000
totale generale	5630	2,5	35.234.722	4.126.491	24.350.746	6.757.485
Suddivisione				11,7	69,1	19,2

Fonte: Icomia Statistics Book

Il raffronto tra il dato degli Stati Uniti e quello dei paesi europei compresi nella tabella è decisamente a favore dei primi.

⁴⁸ Il numero di utenti ogni 100 abitanti è stimato ipotizzando una media di 4 utenti per barca.

Figura 66– Parco nautico suddivisione geografica



Fonte: Ucina, La nautica in cifre, 2003

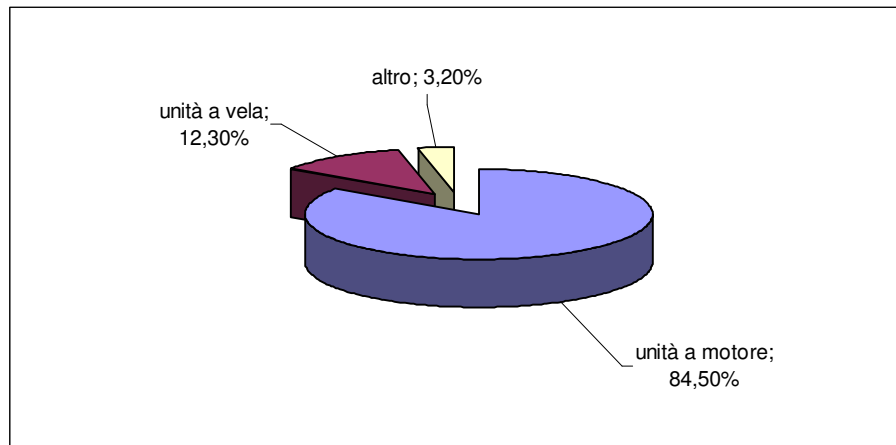
Infatti, analizzando la suddivisione del parco nautico per aree geografiche, considerando i dati disponibili per il 2003, risulta evidente la grande prevalenza del mercato USA rispetto all'Europa.

Il dato degli altri Paesi rimane in questo caso poco significativo a causa del numero assai ristretto di paesi presi in esame.

Per quanto riguarda la composizione del parco nautico, occorre porre attenzione al fatto che i dati non sono esattamente confrontabili fra di loro poiché non sono univoci i criteri di raccolta di tali dati: ad esempio, nelle statistiche fornite da alcuni paesi non vengono conteggiate le navi da diporto oppure le unità pneumatiche. La stima della suddivisione tra barche a vela, motore o altre unità minori, tra cui le imbarcazioni pneumatiche, risulta spesso ardua a causa della mancanza di dati precisi sulle unità esistenti soprattutto perché, per la stragrande maggioranza di esse, non esiste l'obbligo di registrazione e quindi non esistono dati certi. Inoltre, la non omogeneità dei criteri di raccolta e suddivisione dei dati impedisce di comprendere quanto influiscano le piccole imbarcazioni come le derive, i surf, le canoe ecc. nella composizione del parco nautico. Una sommaria indicazione può essere visualizzata nel grafico n. 10. E' evidente,

comunque, la netta superiorità delle imbarcazioni a motore rispetto a quelle a vela che rappresentano solo il 12,3% del totale.

Figura 67 – Suddivisione del parco nautico mondiale per tipologia di imbarcazione

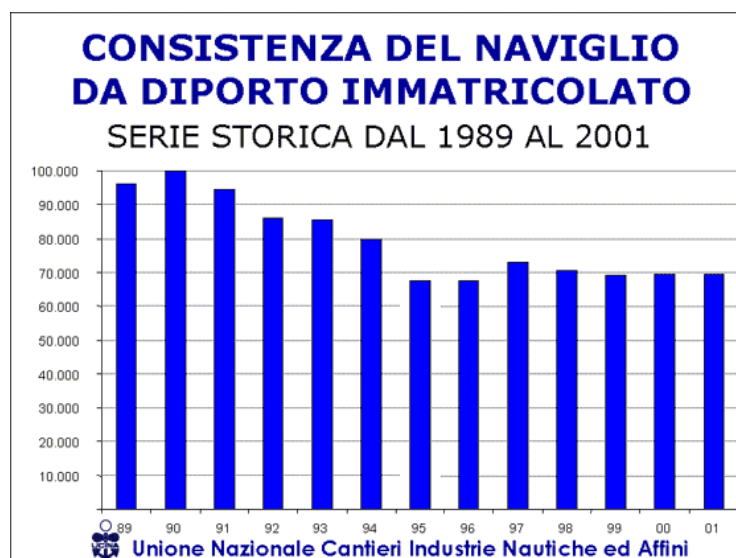


*Nella categoria altro sono comprese le imbarcazioni pneumatiche, moto d'acqua, unità minori.

Fonte: Ucina, La nautica in cifre, 2003

Per costruire un sistema di rilevazione quantitativo del traffico la cosa più utile da fare è partire da una stima delle vendite di imbarcazioni e dal parco nautico esistente.

Figura 68 – Consistenza del naviglio da diporto immatricolato



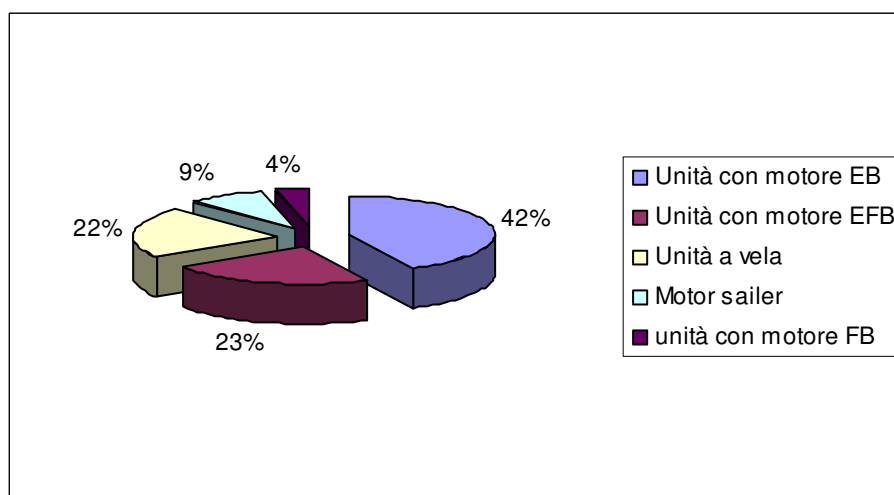
Dal 1997 al 2001 si evidenzia complessivamente un calo delle imbarcazioni da diporto immatricolate del 3,2%: erano oltre 73.000, ma le cancellazioni hanno superato le immatricolazioni. Il motivo va ricercato in alcuni cambiamenti di regolamento che hanno spostato da categoria a categoria determinate imbarcazioni, ma anche nella convenienza da parte della domanda potenziale italiana di acquistare all'estero grazie a forme di agevolazione ed incentivazione non applicate in Italia.

Tabella 6– Il parco nautico in Italia - 2001

Tipologia	numero
Imbarcazioni da diporto immatricolate	70.531
Natanti non immatricolati	320.000
Canoe, Kayak, tavole, piccole derive, ecc.	400.000
Totale	793.204

Fonte: UCINA, 2002

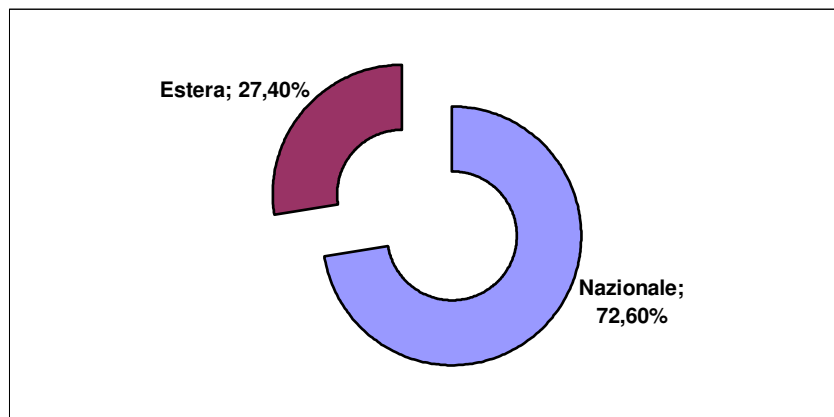
Figura 69 – Unità da diporto immatricolate nel 2002 in Italia: suddivisione per tipologia



Fonte: UCINA, La nautica in cifre, 2003

E' da tener presente che le immatricolazioni locali spesso riflettono più la localizzazione del cantiere di produzione o dell'importatore che non la vera regione di dislocazione dell'imbarcazione.

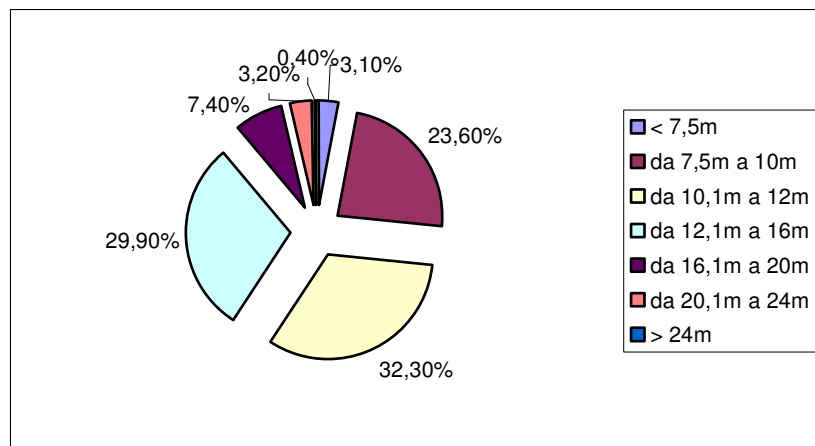
Figura 70 – Unità da diporto immatricolate nel 2002 in Italia: suddivisione per provenienza



Fonte: UCINA, La nautica in cifre, 2003

Il mercato italiano delle unità immatricolate è per quasi i $\frac{3}{4}$ appannaggio dell'industria nazionale, che è leader nel campo delle unità medio-grandi. Anche per il 2002 si osserva come oltre la metà delle unità da diporto immatricolate nel 2002 è di dimensioni medio grandi.

Figura 71– Unità da diporto immatricolate nel 2002 in Italia: suddivisione per lunghezza



Fonte: UCINA, La nautica in cifre, 2003

La quantificazione, invece, dei segmenti per tipo di naviglio sconta tutte le difficoltà di stima di tale universo. Delle 70.531 unità da diporto immatricolate, secondo dati dell'UCINA, 27.058 appartengono alla classe definita natanti; 42.563 alle classi che vanno dai 7,5 mt ai 18 mt; 815 alla classe 18 – 24 mt e 95 alla classe massima, le navi da diporto (oltre 24 mt). Alla classe inferiore andrebbero aggiunte le circa 320.000 unità di piccole dimensioni (con esclusione di tavole a vela, kayak, etc.) che sono stimate comporre il naviglio, ma che, in virtù della normativa vigente, non sono registrate.

1.2.2. L'attività di noleggio.

Senza dubbio la domanda di turismo nautico va stimata anche grazie ai contratti di noleggio presso le società di charter, imprese che hanno il loro *core business* nell'offerta di imbarcazioni a noleggio (con equipaggio) o in locazione (senza equipaggio). Sono società che permettono, a chi non possiede un'imbarcazione, di provare l'esperienza di una vacanza in mare.

E' possibile dividere queste società in armatori e imprese specializzate in brokeraggio. Gli *armatori* sono imprese con una flotta di proprietà che costituisce l'oggetto delle transazioni, mentre i *broker* sono imprese che si limitano a gestire la fase di intermediazione tra i soggetti proprietari delle imbarcazioni ed i soggetti intenzionati a noleggiarle. Nella realtà, quasi sempre, una società armatoriale svolge anche attività di broker. Negli ultimi tre anni sono stati registrati dalla Confturismo, in base al censimento per gli anni 2000-2001, realizzato da Federnautica-Ainud (Associazione italiana noleggio unità da diporto), incrementi del 150% con una crescita di oltre 350 società armatoriali che dispongono di una flotta di circa mille imbarcazioni e di oltre 200 agenzie specializzate di sola intermediazione in turismo nautico.

Nonostante un diffuso cambiamento di tendenze nella percezione del “prodotto barca”, considerato non più solo uno status symbol, un prodotto per i ricchi, in Italia il ricorso al noleggio di una imbarcazione rappresenta una soluzione non molto diffusa. La causa sta non tanto nell’assenza di operatori specializzati, come i dati mostrano chiaramente, quanto in una cultura diffusa che non agevola il ricorso a questa soluzione come alternativa di vacanza.

Le cifre in tabella n. 9 sono, infatti, ancora in parte esigue rispetto ai fatturati e ai numeri di altri paesi mediterranei vicini come la Grecia, che vanta un parco natanti di oltre 3 mila unità, o la Turchia, 5 mila imbarcazioni di cui 2 mila caicchi, veri e propri piccoli alberghi galleggianti. Tra l’altro, in Italia ci troviamo di fronte a due problemi: primo, lo scarso numero di italiani in grado di condurre una barca a vela, da cui l’esigenza di più scuole nautiche; secondo, il difficile o assente rapporto con le agenzie di viaggio cui andrebbe affidata la promozione di questo prodotto. Nonostante ciò, si tratta di una buona base di risultati positivi da cui partire per incrementare un’area di turismo specializzato, in grado di generare, con le realtà dell’indotto, un giro d’affari molto elevato.

Nell’ultima rilevazione⁴⁹ risultano 13.000 i contratti di noleggio in Italia contro 130.000 circa nell’Unione Europea: ai tedeschi va oltre il 30% di quota relativa, a svedesi e inglesi un 20%, ad olandesi, svizzeri, austriaci e russi percentuali comunque superiori a quella italiana. Il ritardo dell’Italia si potrebbe sanare con tempestivi interventi sulle aree portuali dedicate al noleggio e con la creazione di nuovi posti barca, con la realizzazione di un pacchetto di agevolazioni fiscali e finanziarie e con una maggiore attenzione, da parte dell’industria italiana, ai prodotti specifici relativi alla produzione di imbarcazioni medio–grandi e con una ben precisa regolamentazione delle aziende preposte al noleggio. In questo modo, secondo le stime, l’intero settore del turismo nautico potrebbe ipotizzare in tre anni un incremento anche del 200% della flotta e arrivare, quindi, a circa 3 mila barche in affitto nel 2005, come mostra la tabella n. 7.

⁴⁹ Il Sole 24 Ore, Rapporti- Nautica 2001.

Tabella 7 - I dati delle società di locazione di nautica da diporto in Italia – previsioni al 2005

	1998	2001	2005 ⁵⁰
Numero barche	151	947	3.000
Numero settimane	2.772	17.519	55.500
Totale turisti	16.632	113.863	338.500
Totale pernottamenti	116.424	797.114	2.719.500
Costo per notte (euro)	62	64,5	69,7
Volume d'affari (euro)	7.214.903	51.459.249	189.607.854

Fonte: Federnautica, 2000-2001

In conclusione, il turismo nautico, che può interessare oltre 8 mila chilometri di coste in Italia, si candida ad essere una realtà economica importante nei prossimi anni, sia per i flussi interni che internazionali. Per far questo occorrono regole certe e un rapido adeguamento delle strutture portuali e degli approdi esistenti sottoutilizzati, soprattutto nel Sud, dove si dirige gran parte della domanda europea.

1.3. ANALISI DELL'OFFERTA.

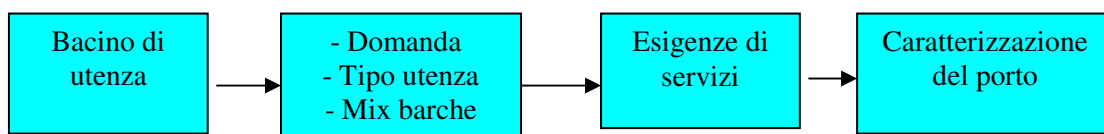
Lo sviluppo del turismo nautico è naturalmente condizionato dal grado di saturazione dell'offerta di strutture ricettive. Non vi è chiaramente possibilità di sviluppo per questa formula di turismo se non si creano le condizioni adeguate dal punto di vista del sistema portuale.

Così come l'utenza, anche l'offerta si presenta differenziata nelle funzioni e nei servizi (stanziale, stagionale, in transito, di sverno) a cui risponde. Generalmente, in un

⁵⁰ Stime di Federnautica.

porticciolo sono, o possono essere, presenti tutte le tipologie di utenza. Tuttavia, la caratterizzazione del porto è determinata dal livello qualitativo e quantitativo di servizi offerti, che a sua volta dipende dalla tipologia di utenza predominante presente nel bacino del porto. Il ciclo logico per la caratterizzazione del porto è illustrato nella figura n. 15.

Figura 72 – Il ciclo logico per la caratterizzazione di un porto



La coesistenza delle diverse tipologie di offerta all'interno di un porto dipende dal tipo di infrastruttura portuale: porti strutturati e organizzati per soddisfare l'utenza stanziale possono, implicitamente, accogliere anche tutte le altre tipologie di ormeggio; viceversa gli impianti attrezzati per fare fronte alla richiesta stagionale possono soddisfare la domanda di transito e quella di ormeggio temporaneo. E' altresì possibile prevedere punti di ormeggio esclusivamente temporaneo, in luoghi ambientalmente sensibili, dove non sono ipotizzabili interventi infrastrutturali.

L'offerta è, dunque, articolata in ormeggio stanziale, ormeggio stagionale, ormeggio in transito, ormeggio temporaneo⁵¹.

❖ L'offerta di **ormeggio stanziale** si rivolge alle imbarcazioni, prevalentemente di dimensioni medie e medio-grandi, che usano il porto in maniera permanente per gran parte dell'anno.

I servizi sono diretti a garantire la permanenza in porto dell'imbarcazione anche in assenza del proprietario (ormeggio, assistenza

⁵¹ Regione Campania, Assessorato ai Trasporti e Viabilità, Porti Aeroporti e Demanio Marittimo: *Linee programmatiche per lo Sviluppo del Sistema Integrato della Portualità Turistica*, 2002.

all'ormeggio, guardiania, attacco elettricità e acqua, controllo delle cime di ormeggio in caso di maltempo, rimessaggio motori, riparazione vele, disponibilità di spazi per il deposito di attrezzature, gru per alaggio e varo, riparazione scafi), il comfort dell'armatore e dei suoi ospiti quando arrivano in porto, prima e dopo l'escursione (parcheggio, docce e servizi igienici, bar, pronto soccorso).

La presenza di aree di cantiere per la manutenzione e la riparazione delle imbarcazioni all'interno di tali porti ne aumenta l'efficienza e contribuisce ad estendere il relativo bacino di utenza. Inoltre, specie se il porto non è a diretto contatto con un centro abitato, è essenziale la presenza di servizi commerciali e di aree di incontro e svago per i diportisti. Un porto concepito prevalentemente per la stanzialità, caratterizzato da una buona dotazione di servizi all'utente e all'imbarcazione integrati con attività economiche complementari (esercizi commerciali, costruzioni immobiliari etc) viene correntemente denominato "marina". In un "marina" l'area a terra necessaria per i vari servizi occupa all'incirca il 40-45% dell'area totale dello specchio acqueo protetto.

❖ L'offerta di **ormeggio stagionale** si rivolge alle imbarcazioni prevalentemente di dimensioni piccole e medio-piccole destinate ad un uso balneare o alla piccola pesca e che usano il luogo di ormeggio per il solo periodo estivo; pertanto questo tipo di offerta può essere organizzato anche mediante attrezzature mobili.

I servizi portuali necessari sono quelli essenziali per la breve permanenza dell'imbarcazione e dell'armatore ed alcuni servizi possono essere localizzati anche all'esterno dell'area portuale. Le prestazioni sono legate alla permanenza in porto dell'imbarcazione, nonché alla frequenza di uso della stessa (ormeggio, assistenza all'ormeggio, attacco elettricità e acqua, guardiania notturna, prossimità del distributore di carburante); inoltre vanno previsti servizi legati alla presenza quasi quotidiana in porto dei proprietari (parcheggio, servizi igienici, bar, pronto soccorso).

Nei mesi invernali queste imbarcazioni sono “tirate a secco” per il rimessaggio che può essere effettuato anche in aree non portuali.

❖ L’offerta di **ormeggio in transito** si rivolge alle imbarcazioni che usano il luogo di ormeggio come tappa della propria crociera durante il periodo di vacanza. Quest’utenza di matrice turistica è favorita dalla presenza, nelle vicinanze del porto interessato, di siti turistici, di aree idonee alla balneazione, di un contesto ambientale gradevole e di strutture di accoglienza (in porto e a terra) dotate di un’ampia offerta di servizi turistici. Il porto può essere sia la meta di una traversata sia una tappa intermedia determinata da necessità di assistenza, rifornimento e riparazione che richiedono adeguate attrezzature.

I servizi sono rivolti prevalentemente all’armatore in quanto si presume che alla breve permanenza dell’imbarcazione, per la quale si rendono necessari solo i rifornimenti, si accompagni la mobilità sul territorio dell’armatore in sosta per turismo. Pertanto, i servizi offerti alle persone sono rilevanti rispetto a quelli offerti alle imbarcazioni; le riparazioni e le manutenzioni delle barche, ancorché essenziali, rivestono essenzialmente il carattere dell’emergenza.

I porti che offrono ormeggio in transito devono integrarsi nel tessuto urbano del luogo. Fattore di successo è la dotazione di un ampio spettro di servizi di alta qualità e la presenza, nelle vicinanze della infrastruttura portuale, di siti di valore archeologico, architettonico, monumentale ovvero di luoghi di elevato valore naturalistico, da mettere in relazione con i porti attraverso l’offerta di servizi integrati di trasporto.

❖ Si può prevedere, inoltre, l’offerta di **ormeggio temporaneo** per le imbarcazioni che usano il luogo di ormeggio per la sosta di poche ore, non notturna, e legata alla presenza a terra di attività per il tempo libero (ristoranti, terme, ecc.). Si rivolge alle imbarcazioni in transito che si dirigeranno, per la sosta notturna, in porti vicini adeguatamente attrezzati. Pertanto, in questo caso, si registrerà una prevalenza di servizi dedicati alla persona – legati al tipo di uso e di attività esistente a terra – a fronte di un minimo di servizi rivolti all’imbarcazione.

La tabella n. 8 pone l'accento sul sistema infrastrutturale portuale per la nautica da diporto e, attraverso le ultime due colonne, consente alcuni interessanti confronti. L'Italia presenta un sistema portuale caratterizzato, rispetto alla media Europea e a quella mondiale, da dimensioni medie piuttosto elevate, dal momento che il numero medio di ormeggi per porto (264) supera del 70% il valore continentale (155) e del 44% quello mondiale (183). Sono solo il Regno Unito, la Norvegia e la Francia a presentare valori superiori all'Italia.

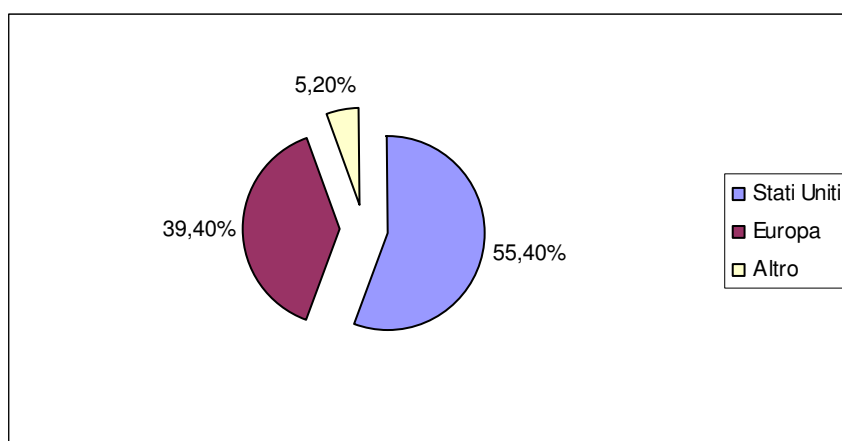
Tabella 8 – Le infrastrutture per al nautica da diporto: un confronto internazionale

Paese	parco nautico	numero porti e approdi	numero ormeggi	ormeggi per porto	rapporto ormeggi/barche
Germania	424.860	2.000	80.000	40	18,80%
Finlandia	700.000	1.700	80.000	47	11,40%
Paesi Bassi	500.000	1.200	250.000	208	50,00%
Svezia	1.315.000	1.000	200.000	200	15,20%
Francia	1.316.000	770	212.000	275	16,10%
Danimarca	365.705	500	56.000	112	15,30%
U.K.	2.285.000	355	206.000	580	9,00%
Italia	800.000	343	90.500	264	11,30%
Spagna	125.000	173	30.000	173	24,00%
Norvegia	700.000	300	100.000	333	14,30%
Grecia	95.290	140	8.400	60	8,80%
Portogallo	25.000	30	5.200	173	20,80%
altri europei	161.044	250	50.000	200	
Totale Europa	8.812.899	8.761	1.368.100	2.665	15,00%
U.S.A.	20.471.100	10.320	2.024.397	196	9,90%
Nuova Zelanda	580.000	1.500	200.000	133	34,50%
Canada	2.600.000	1.000	250.000	133	7,70%
Giappone	440.580	567	69.000	122	15,70%
Argentina	96.874	300	20.100	67	20,70%
Australia	750.000	190	23.000	121	3,10%
altri paesi	120.469	1.000	200.000	200	
totale	33.871.922	23.638	4.154.597	3.637	12,10%

Fonte: UCINA (dati e stime), 2000

Non è altrettanto confortante il rapporto ormeggi/barche che fotografa, dal punto di vista quantitativo, l'adeguatezza del sistema ricettivo rispetto alle esigenze della domanda. In Italia l'indice presenta un valore di poco superiore all'11%. Il valore medio europeo è del 15%, con tre Paesi che superano la soglia del 20%: Spagna, Portogallo e Paesi Bassi.

Figura 73 – Ormeggi: distribuzione per area geografica



Fonte: Ucina, La nautica in cifre, 2003

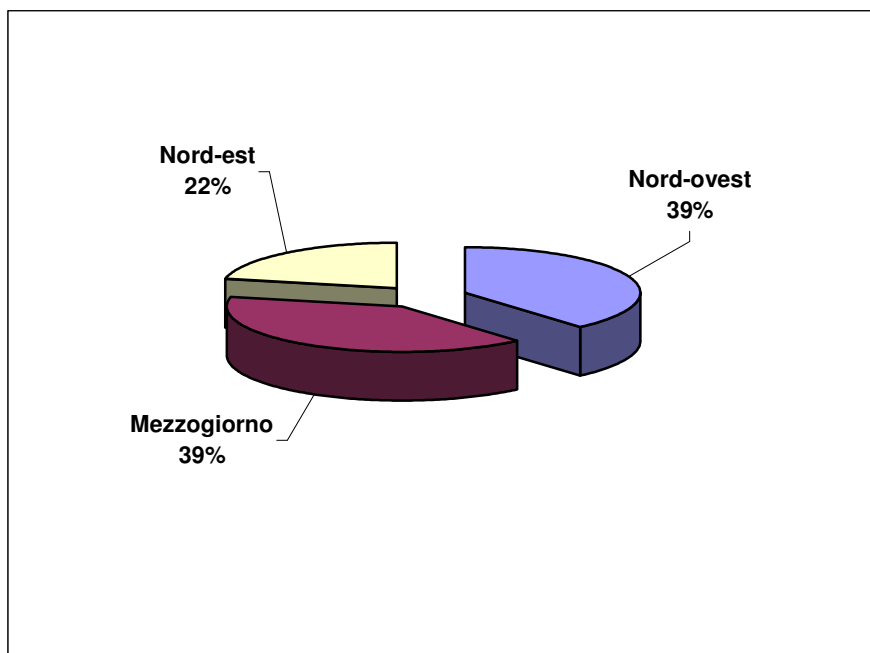
E' possibile dividere l'Italia nautica in tre macro-aree. Da ciò si rileva una distribuzione aggregata dell'offerta così ripartita: 34,5% nel Nord/ovest⁵², 41,8% nel Mezzogiorno⁵³, 22,8% nel Nord/est⁵⁴.

Figura 74 – Ripartizione dell'offerta per macro-aree al 01/01/2002

⁵² La macroarea Nord/ovest è formata dalle regioni Liguria, Toscana e Lazio.

⁵³ Il Mezzogiorno è caratterizzato dalle regioni Campania, Calabria, Sicilia, Sardegna, Puglia e Abruzzo.

⁵⁴ Il nord/est, quale area nautica, individua le regioni costiere di Marche, Molise, Emilia Romagna, Veneto e Friuli Venezia Giulia.



Fonte: UCINA 2003

E' indubbio che l'offerta di posti barca sia influenzata dall'estensione della costa, anche se questo non rappresenta l'unico fattore. Basti pensare alla Francia che, con 350 km di costa rispetto agli 8000 km italiani, ha il doppio dei posti barca, ma ancora di più al Nord Italia che con una minore disponibilità di coste rispetto al Sud, forse pari ad un quinto, ha il 50% del sistema della nautica da diporto.

La ripartizione regionale è evidenziata nella tabella n. 9. Come si può notare, il primato dei posti barca in Italia spetta alla Liguria, seguita dalla Toscana, la Sardegna, la Campania, e così via.

Tabella 9- Strutture dedicate alla nautica da diporto in Italia al 01/01/2002

Regione	Porto turistico	Approdo turistico	Punto di ormeggio	Totale posti barca
Liguria	10.928	9.889	2.020	22.837
Toscana	6.652	7.093	1.630	15.375
Lazio	4.222	1.972	853	7.047
Campania	4.614	5.085	2.303	12.002
Calabria	802	758	319	1.879
Puglia	3.321	3.519	964	7.804
Molise	-	120	-	120
Abruzzi	961	175	355	1.491
Marche	1.391	1.956	980	4.327
Emilia-Romagna	1.627	3.226	502	5.355
Veneto	4.434	634	50	5.118
Friuli-Venezia Giulia	2.752	6.001	1.643	10.396
Sardegna	5.936	4.434	3.831	14.201
Sicilia	2.192	1.221	5.508	8.921
Italia	49.832	46.083	20.958	116.873

Fonte: Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, 2002

La situazione censita dal Ministero dei Trasporti e della Navigazione è quella presentata nella figura n. 18 in cui l'offerta di posti barca è analizzata nella sua composizione⁵⁵:

❖ **Marina** – struttura naturale o artificiale utilizzata per l'attività del diporto nautico che sfrutta le caratteristiche geografiche favorevoli della costa, generalmente dotata dei servizi attinenti alla diportistica, quali parcheggi, servizi igienici, piazzale di manutenzione, servizi di accoglienza e commerciali;

❖ **Porto commerciale** – Struttura ben protetta dal mare da dighe esterne destinate al traffico mercantile, dove in zone separate possono attraccare le unità da diporto. In alcuni porti tali aree vengono attrezzate con pontili galleggianti e fornite di tutti i servizi attinenti;

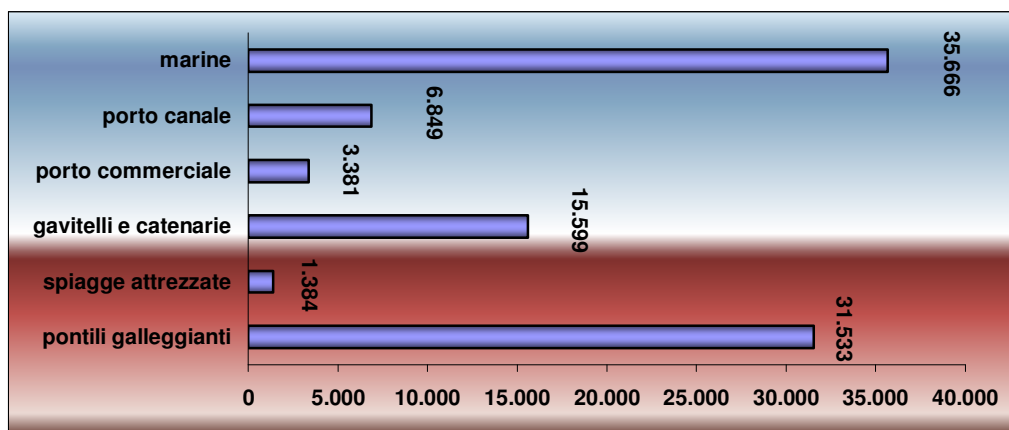
❖ **Porto canale** – Struttura, realizzata su un canale navigabile comunicante con il mare, dotata di semplici accosti o anche di pontili, moli e banchine;

⁵⁵Mercury, *Decimo rapporto sul turismo italiano*, T.U.P., 2001

- ❖ **Pontile galleggiante** – Struttura adibita all'accosto bilaterale dei natanti, normalmente rettilinea, galleggiante, ancorata con pali guida o con catenarie;
- ❖ **Gavitello** – Struttura galleggiante fissa, ancorata al fondo, di piccola dimensione, atta all'attracco di una sola imbarcazione;
- ❖ **Catenaria** – Serie di gavitelli collegati da una catena;
- ❖ **Spiaggia attrezzata** – Spiaggia non soggetta in modo rilevante al moto ondoso, situata vicino a zone turistiche, dove è possibile tirare a secco piccole imbarcazioni mediante scivoli, alaggi, rulli ecc.

Nella ripartizione tra tipologie di offerta sul totale nazionale, le marine ed i pontili galleggianti sono le categorie più importanti, rappresentando, ciascuna, un terzo circa del totale dei posti barca disponibili.

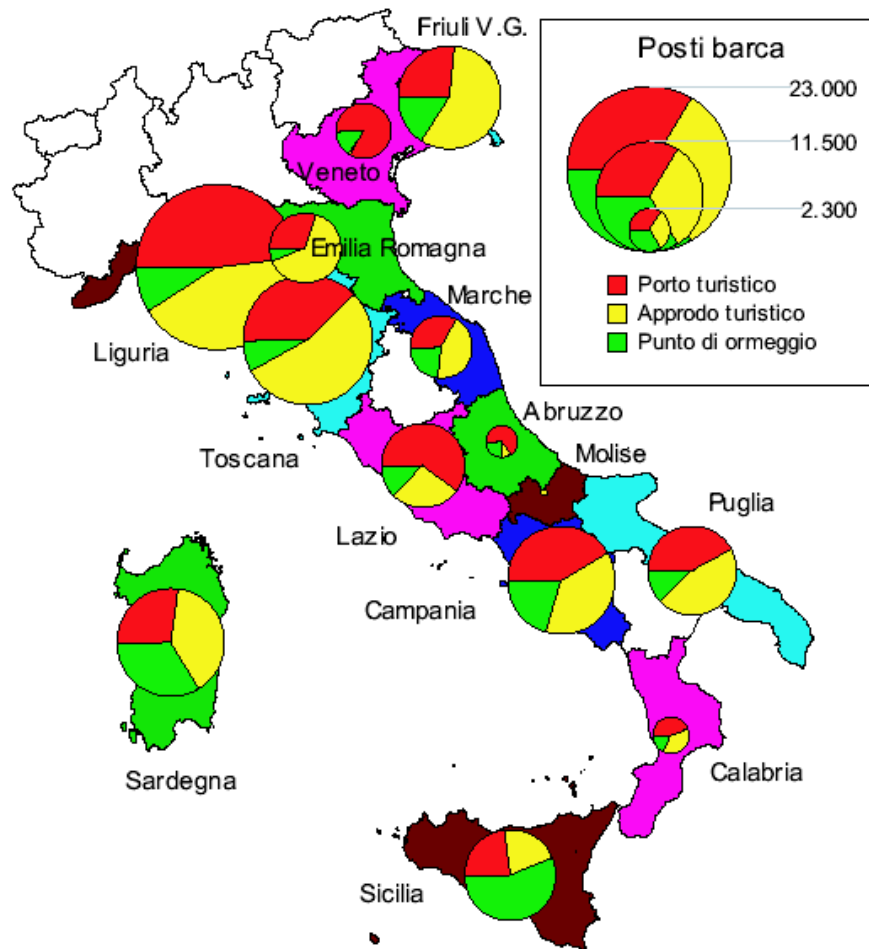
Figura 75 – Ripartizione nazionale tra tipologia di offerta



Fonte: Ministero dei Trasporti e della Navigazione , 2000

Come si può ulteriormente osservare dalla figura successiva, e come sarà più avanti evidenziato, la Campania, relativamente all'Italia, presenta un discreto livello di infrastrutture, collocandosi tra le prime quattro insieme a Liguria, Toscana e Sardegna.

Figura 76 – Posti barca per tipo e Regione nel 2002



Fonte: Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, 2002

Tuttavia, tale quadro nasconde una serie di criticità infrastrutturali ed inefficienze gestionali che saranno successivamente analizzate.

1.4. ANALISI DI SCENARIO.

Ai fini dell'inquadramento della posizione competitiva del settore della nautica da diporto, è parso necessario procedere ad una *SWOT analysis* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) delle variabili che possono incidere su tale settore, definendole come fattori di forza, debolezza, minacce ed opportunità, al fine di

poter elaborare strategie, attività ed interventi per uno sviluppo della nautica da diporto nel territorio in esame.

I punti di forza rappresentano quegli aspetti dell'offerta turistica dell'area, nella sua accezione sistemica, che ne qualificano la capacità competitiva e contribuiscono a determinarne il posizionamento di mercato.

Al contrario, i punti di debolezza sono quelle componenti, strutturali o relazionali, del sistema locale di offerta che, per loro caratterizzazione quantitativa, qualitativa e/o tipologica sono causa di una riduzione della capacità competitiva e si ripercuotono negativamente sul posizionamento di mercato.

Se i punti di forza e di debolezza rappresentano, rispettivamente, valori positivi e negativi intrinseci al territorio, le opportunità e le minacce sono determinate da possibili variazioni esterne che hanno il potere di incidere sulla capacità competitiva di un'area di proporsi sul mercato turistico.

Va evidenziato come l'Italia sia un Paese a forte connotazione diportistica, non solo in considerazione della posizione geografica, (ruolo centrale nel Mediterraneo, clima particolarmente mite, morfologia generale del territorio, estensione delle sue coste) ma anche per l'insieme dei valori culturali, artistici, archeologici ed ambientali. Inoltre, l'Italia è uno dei Paesi a più elevato potenziale turistico. La presenza di flussi turistici quantitativamente rilevanti, l'elevato potenziale di attrazione turistica, l'ampia dotazione di beni culturali e archeologici e ambientali costituiscono notevoli punti di forza del Paese.

Nonostante ciò, l'Italia mostra una diffusione del diporto ben inferiore a Paesi con prodotto interno lordo pro-capite simile. Le imprese italiane, non esistendo una politica ed una cultura dedite alla nautica da diporto, hanno trovato diverse difficoltà nel fronteggiare la concorrenza internazionale. Il permanere di una mentalità più commerciale e familiare è il fattore che penalizza in modo più evidente le prospettive a breve e medio termine del settore.

Le imprese che operano nell'industria turistica soffrono di debolezze strutturali imputabili a fattori come l'assenza di pianificazione concertata, la mancanza di un'efficace strategia di comunicazione, le dimensioni ridotte, la frammentarietà dei

modelli di gestione, l'inadeguatezza degli standard di qualità nei servizi e nella formazione degli addetti, la scarsa capacità d'integrazione tra segmenti d'operatori limitrofi e, ancora di più, la scarsa capacità di pensare ad un progetto di ampio respiro. Si evidenzia, quindi, una scarsa propensione verso comportamenti associativi, una mancanza di coordinamento e l'assenza di servizi dedicati in maniera esclusiva alla nautica da diporto. I meccanismi dello sviluppo del turismo nautico sono, invece, diametralmente opposti: qualità, competitività, integrazioni, sinergie, sono aspetti strategici per offrire il migliore prodotto.

Inoltre, dall'analisi sono emersi i notevoli ritardi infrastrutturali dell'Italia, in termini di accessibilità delle vie di comunicazione e della disponibilità d'informazioni certe su risorse e servizi. A questo proposito, lungo gli ottomila chilometri di coste italiane che, di per sé, costituiscono un punto di forza non comune e che, per la propria naturale configurazione geomorfologica, creano spontaneamente dei piccoli approdi naturali, non ci sono porti adeguati, ma solo una distribuzione squilibrata degli approdi ed un'inadeguatezza dei porti turistici. Le infrastrutture per il turismo diportistico sono ampiamente insufficienti sul piano sia qualitativo che quantitativo, mentre si è più volte sottolineato, nel corso dell'analisi, che il motore principale di sviluppo del turismo nautico in Italia consiste proprio nell'incremento dei posti barca. Il rapporto causa-effetto tra imbarcazioni ed ormeggi è, di fatto, invertito. In Italia è lo sviluppo della nautica che dipende dall'incremento della disponibilità di ormeggi, e non viceversa. Ne consegue che, attualmente, la realizzazione di nuovi posti barca con servizi adeguati è il fattore di maggiore incentivazione per lo sviluppo del diportismo nautico. L'aumento della disponibilità di ormeggi, adeguati alle esigenze della domanda, si deve quindi considerare come un prerequisito indispensabile per lo sviluppo del settore.

Le risorse del Paese non sono, quindi, valorizzate al meglio. Per far ciò occorre creare un sistema integrato. E' peraltro indispensabile migliorare la qualità dell'offerta turistica, la quale può rappresentare il vantaggio competitivo con cui affrontare la concorrenza più agguerrita (Francia che con soli 350 km di costa ha il doppio dei posti barca).

La qualità deve riguardare:

- 1) la pianificazione, sollecitando le pubbliche amministrazioni alla programmazione e realizzando progetti integrati di valorizzazione delle risorse turistiche;
- 2) l'offerta, verificando gli standard dei servizi e sostenendo l'innovazione gestionale e tecnologica;
- 3) **la formazione**, puntando sulla valorizzazione dell'elemento umano come risorsa fondamentale nel processo d'erogazione dei servizi turistici. Questo studio ha come obiettivo proprio l'individuazione dei fabbisogni formativi del settore ai diversi livelli delle gerarchie aziendali;
- 4) la ricerca, facilitando la comprensione profonda e precisa delle dinamiche e delle dimensioni del comparto.

L' impegno deve provenire soprattutto dal basso (Comuni e Province, imprese, consorzi, associazioni) ed è da sottolineare che, negli ultimi anni, si sono avvertiti segnali di vitalità e di rinascita imprenditoriale.

Tabella 10 – SWOT analysis del settore della nautica da diporto in Italia

<p><i>Punti di forza</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Significativa presenza cantieristica; * Attrattività costituita dalla morfologia della costa; * Segnali di vitalità e di rinascita imprenditoriale; * Disponibilità di professionalità tecniche nel settore; * Clima gradevole; * Posizione baricentrica nel Mediterraneo; * Presenza di flussi turistici quantitativamente rilevanti; * Elevato potenziale di attrazione turistica. 	<p><i>Punti di debolezza</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Frammentazione e carenza gestionale ed imprenditoriale; * Assenza di sistemi di offerta locale in rete dei porti; * Scarsa propensione verso comportamenti associativi; * Infrastrutture per il turismo diportistico ampiamente insufficienti sul piano qualitativo e quantitativo; * Profilo degli operatori del settore non sufficientemente adeguato ai target di mercato medio-alti ed alti; * Assenza di servizi dedicati alla nautica da diporto; * Insufficiente corrispondenza tra professionalità richieste e formate; * Criticità nel sistema dei trasporti. * Mancanza di una cultura locale orientata allo sviluppo del turismo da diporto;
<p><i>Opportunità</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Integrazione “mare-cultura-ambiente”; * Trend positivo, a livello internazionale, del turismo nautico: aumento della domanda non soddisfatta di servizi per il diporto; * Presenza di strutture portuali in grado di essere potenzialmente organizzate in rete; * Crescita del trasporto via mare; * Espansione del turismo crocieristico nel Mediterraneo. 	<p><i>Minacce</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Aumento della competizione internazionale; * Incertezza sui tempi di attuazione delle politiche di sviluppo; * Resistenze all’entrata di nuovi attori imprenditoriali.

2. LA NAUTICA DA DIPORTO IN CAMPANIA: UN CONFRONTO CON LE PRINCIPALI REGIONI.

La Campania, come descritto in precedenza, è una delle regioni maggiormente dotate di siti e strutture portuali, detenendo circa il 12% dei posti barca nazionali. Tuttavia, tale quadro descrittivo nasconde una serie di criticità infrastrutturali ed inefficienze che non consentono di fatto, la piena valorizzazione dell'offerta diportistica regionale. La Campania, con 450 km di costa, si trova ad avere meno di 10 mila posti barca, che arrivano ad un totale tra i 16 mila e i 20 mila se si considerano anche i posti barca e ormeggi "abusivi" e "di fortuna"⁵⁶, di cui la metà senza luce ed acqua. A tali carenze si aggiungono quelle relative agli strumenti organizzativi e gestionali e alla promozione e commercializzazione al momento totalmente assenti, poiché nella situazione attuale i singoli approdi funzionano più come elementi di un sistema di trasporti, che come componenti di un prodotto turistico complesso: appunto, quello della nautica da diporto.

In Campania, quindi, appare necessaria un'attenta programmazione. In tal senso, l'Ente Regione ha già avviato il processo di ripresa e sviluppo delle strutture portuali, stabilendo regole certe, una semplificazione delle procedure, criteri ecocompatibili e impegnando risorse comunitarie per 106 milioni di euro, per cofinanziare nuove iniziative e progetti da realizzare con il concorso dei privati.

L'obiettivo è di recuperare, in termini di efficienza e di qualità, i porti e gli approdi turistici esistenti, di realizzare le strutture necessarie per la loro messa in sicurezza, di creare condizioni di legalità e di sviluppo del turismo da diporto compatibili con l'ambiente. Inoltre, la Regione intende favorire l'occupazione, le attività di servizio collegate e creare un sistema integrato terra-mare per rilanciare il sistema turistico campano nel suo complesso.

Per sviluppare il settore e sfruttare al meglio la risorsa mare, la Giunta regionale della Campania ha approvato due importanti documenti, che consentono di programmare e gestire tutti gli interventi finalizzati allo sviluppo della portualità turistica:

⁵⁶ Provincia di Napoli, *Programma Quadro dei Porti e degli Approdi Turistici*, luglio 2001.

1. **le linee programmatiche per lo sviluppo del sistema integrato di portualità turistica:** un documento programmatico di settore all'interno del processo di pianificazione dei trasporti della Regione Campania previsto dalla LR 3/2002, che definisce i criteri per lo sviluppo di un sistema della portualità turistica regionale e la progettazione degli interventi da effettuare;

2. **il regolamento:** in attuazione delle linee guida, stabilisce i criteri e le procedure per la realizzazione e la gestione delle strutture dedicate alla nautica da diporto.

La Regione Campania è stata la prima in Italia ad approvare il regolamento per la realizzazione e gestione delle strutture dedicate alla nautica da diporto.

Il provvedimento definisce, all'articolo 2, le strutture per la nautica da diporto:

❖ il porto turistico, ovvero il complesso di strutture amovibili ed inamovibili realizzate con opere a terra ed a mare allo scopo di servire unicamente o principalmente la nautica da diporto ed il diportista nautico, anche mediante la realizzazione di servizi complementari, compresi i collegamenti marittimi per finalità turistiche anche non stagionali;

❖ l'approdo turistico, ovvero la porzione di porti polifunzionali destinata a servire la nautica da diporto ed il diportista nautico, anche mediante la realizzazione di servizi complementari;

❖ i punti di ormeggio, ovvero le aree demaniali marittime e gli specchi acquei dotati di strutture che non comportino impianti di difficile rimozione, destinati all'ormeggio, alaggio e varo di piccole imbarcazioni da diporto.

Le linee guida e il regolamento si aggiungono al *Progetto Integrato Portualità Turistica*⁵⁷, individuato nell'ambito del Tavolo di Coordinamento tra la Regione Campania e le cinque province il 16.1.2001, che rappresenta lo strumento finanziario per la realizzazione del sistema per un totale di circa 106 milioni di euro dei fondi del POR 2000-2006⁵⁸.

⁵⁷ Decreto n. 2491 dell'14.11.2001 e Delibere GR n. 4614 del 29.09.2001, n.6668 del 7.12.2001 e n. 3589 del 19.07.2002.

⁵⁸ Delibera GR n.1282 del 5.4.2002

Il progetto muove da una duplice considerazione:

- i. la rilevanza del trasporto marittimo ai fini turistici in Campania;
- ii. la crescita della pratica della nautica da diporto a livello nazionale ed internazionale.

L'idea forza del PI Portualità Turistica si basa sulla realizzazione di un sistema integrato della portualità turistica e dell'intermodalità costiera campana verso un modello di sviluppo sostenibile per l'ambiente, efficiente per l'economia ed equo per le popolazioni ed i territori coinvolti.

Gli obiettivi specifici del PI Portualità Turistica sono definiti in coerenza con il Complemento di Programmazione. Il progetto integrato di iniziativa regionale, infatti, coinvolge:

a) la misura 4.6 (Miglioramento e potenziamento del sistema della portualità turistica sulla quale sono stati resi disponibili 77.500 euro) per l'adeguamento e lo sviluppo dei porti turistici, sotto il profilo infrastrutturale e gestionale, per ottimizzare complessivamente il sistema di offerta diportistica e realizzare l'integrazione turistica tra porti, costa e territorio;

b) la misura 6.1 (Sistema regionale integrato dei trasporti su cui sono disponibili 15.500 euro) per la riorganizzazione dei sistemi di accessibilità portuale, per decongestionare i flussi di mobilità lungo la fascia costiera e per favorire l'integrazione modale mare-terra sia attraverso il trasporto collettivo (collegamenti marittimi) sia attraverso il trasporto individuale (diporto nautico);

c) la misura 1.5 (Miglioramento delle caratteristiche di stabilità e di sicurezza del territorio su cui sono disponibili 13.740 euro), per contribuire alla tutela e alla riqualificazione della fascia costiera, attraverso metodologie progettuali tese a garantire la compatibilità e la sensibilità ambientale degli interventi.

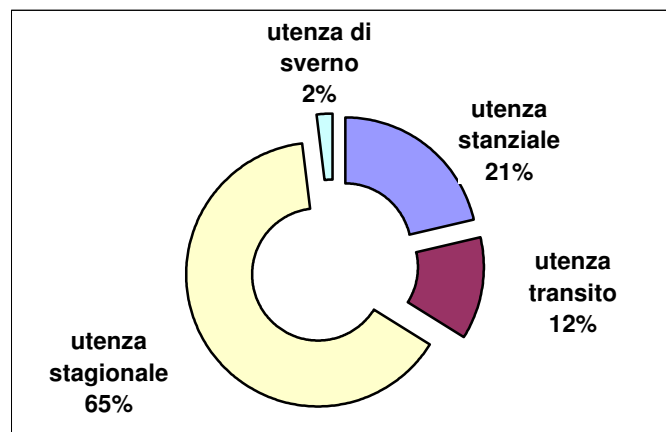
Tuttavia, le risorse pubbliche rappresentano solo una parte dei finanziamenti necessari per lo sviluppo del sistema portuale turistico, rispetto al quale viene favorito il ruolo propositivo dell'iniziativa privata.

2.1. ANALISI DELLA DOMANDA.

L'utenza diportistica in Campania è difficilmente quantificabile in maniera rigorosa perché i dati disponibili non sempre sono certi, raramente sono completi e le diverse fonti risultano difficilmente confrontabili.

L'utenza rilevata⁵⁹ in Campania è nel 65% dei casi stagionale, per il 21% stanziale, per il 12% di transito e solo per il 2% di sverno, che riflette, come si vedrà dettagliatamente nell'analisi dell'offerta, la struttura e scarsa organizzazione di tale offerta. Si tratta, quindi, di un servizio nautico che può essere destinato ad una domanda prevalentemente stagionale. L'utenza di transito presenta un indubbio potenziale di sviluppo ed i porti attrezzati per quella di sverno sono un numero minimo rispetto all'offerta complessiva.

Figura 77 – Composizione dell'utenza nei porti della Campania



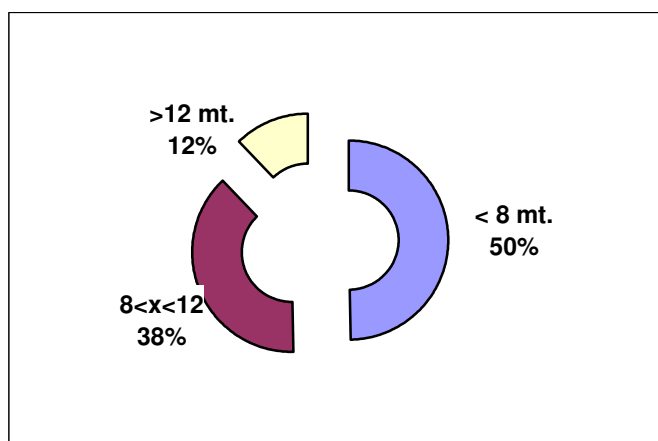
Fonte: A.T.I. MARCONSULT S.R.L., SISTEMA MARKETING S.R.L., SE.D.IM. S.R.L. E CISI CAMPANIA S.P.A., OP. CIT., 2002

⁵⁹ Il riferimento è ancora allo studio di fattibilità realizzato dall' A.T.I. MARCONSULT S.R.L., SISTEMA MARKETING S.R.L., SE. D.IM. S.R.L., CISI CAMPANIA S.P.A, LUGLIO 2000.

Dall'analisi della provenienza dell'utenza, infatti, emerge che si tratta, nella maggioranza dei casi, di una domanda locale, prevalentemente stagionale (65%) ed in misura inferiore stanziale (21%), dell'area di gravitazione immediatamente adiacente il porto e, comunque, all'interno del territorio regionale. I porti con una maggiore presenza di barche provenienti da altre regioni d'Italia o dall'estero sono quello di Castellammare, Torre del Greco, Napoli Mergellina, Sorrento Marina Piccola, Capri, Ischia S. Angelo, Marina di Camerota ed Acciaroli. Si tratta, in molti casi, di porti di sosta per le barche destinate alle isole Eolie o ad altre aree del Mediterraneo.

Per quanto riguarda la composizione dimensionale dell'utenza, distinta in tre fasce dimensionali (inferiori ad 8 mt., tra gli 8 ed 12 mt. E superiori ai 12 mt.), è emerso che il 50% delle imbarcazioni è inferiore agli 8 mt., il 38% ha una dimensione compresa tra gli 8 ed i 12 mt. e solo il 12% presenta una dimensione superiore ai 12 mt.. Questi dati, d'altra parte, confermano quanto rilevato in riferimento alla composizione dell'utenza ed alla netta prevalenza dell'utenza stagionale. Inoltre, il mercato delle barche superiori ai 12 mt. appare in fase meramente introduttiva, tutto da sviluppare, con iniziative di investimento idonee.

Figura 78 – Analisi composizione utenza rilevata (per dimensioni imbarcazioni)



Fonte: A.T.I. MARCONSULT S.R.L, SISTEMA MARKETING S.R.L., SE.D.IM. S.R.L. E CISI CAMPANIA S.P.A., OP. CIT. 2002

Un metodo per giungere ad una stima del numero di utenti (proprietari di imbarcazioni) si basa sull'**indice di diportismo nautico** (CENSIS, 1996), che misura il rapporto tra la popolazione residente ed il parco nautico relativo ad un dato territorio. Una delle vie per poter determinare il potenziale numero di utenti di un contesto territoriale locale, nel nostro caso quello campano, è quella di applicare l'indice di diportismo al totale della popolazione residente.

Una necessaria correzione dell'indicatore deve tenere conto del peso delle unità marginali (kayak, canoe, etc.) che non presentano l'esigenza di un ormeggio e di servizi particolari di diporto nautico.

Operando secondo la metodologia di calcolo seguita dal CENSIS, si è cercato di ricostruire l'indice di diportismo prima italiano e poi della Campania (schematizzato in figura n. 22), considerando il dato Istat della popolazione nazionale e regionale al 2000 e quello del parco nautico dell'UCINA riferito allo stesso anno⁶⁰. L'indice che si ricava è pari a 1/73, se riferito a tutto il parco nautico, mentre diviene 1/147 se si calcola unicamente per le unità da diporto non marginali (escludendo cioè canoe, etc.), evidenziando mediamente un rapporto pari ad un'imbarcazione ogni 147 abitanti. In entrambe i casi, comunque, l'indice è da considerarsi alto, quasi a definire quello italiano un "popolo di navigatori".

Applicando tale indicatore medio di diportismo corretto alla popolazione residente in Campania nel 2000, se ne ricava un'utenza regionale pari a circa 80.000 unità complessive e pari a circa 39.000 unità non marginali, ossia che richiedono servizi e strutture organizzate.

Figura 79 – L'utenza potenziale in Campania in base alla distribuzione della popolazione

⁶⁰ Il dato è ricavato dal rapporto "*La nautica in cifre*", UCINA, rilevabile dal sito www.ucina.it.

Popolazione residente in Campania nel 2000 (5.780.958)	
<hr/>	= Parco nautico 80.000
Indice di diportismo nautico (73)	
Popolazione residente in Campania nel 2000 (5.780.958)	
<hr/>	= Parco nautico non marginale 39.000
Indice di diportismo corretto (147)	

La residenza, tuttavia, non è l'unico fattore che influenza la domanda di servizi di questo tipo. Come evidenziato precedentemente, la funzione di domanda di diporto nautico è composta da diversi fattori dei quali la "ricchezza" (misurata attraverso il reddito disponibile) e anche la "distanza" (specie per la quota di domanda relativa alle imbarcazioni di dimensione inferiori agli 8 mt) assumono necessariamente un ruolo rilevante rispetto alla dimensione ed alle caratteristiche dell'utenza.

I limiti di tale approccio sono legati alla significatività del principio della territorialità per un mercato che può presentare confini ultraregionali, sia in relazione alla variabile demografica, che a quella di immatricolazione dei natanti. Si è già accennato al decrescere del peso del fattore vicinanza nella scelta del porto di ormeggi rispetto alla località di residenza, al crescere della dimensione e del valore dell'imbarcazione. Le procedure di immatricolazione dei natanti, inoltre, possono rispondere a logiche differenti rispetto alla localizzazione dell'utenza. Per il naviglio di nuova costruzione possono essere direttamente i cantieri nautici a procedere all'immatricolazione, che avviene presso uffici marittimi indipendenti dalla località di residenza del proprietario dell'imbarcazione. Le compravendite di imbarcazioni usate, ancora, non richiedono una nuova immatricolazione nelle località di residenza.

Si suppone, infine, che l'indice medio nazionale sia della stessa misura di quello locale, non tenendo perciò conto della diversa propensione al diportismo nautico, che può dipendere da altri fattori (economici, culturali, storici, etc.).

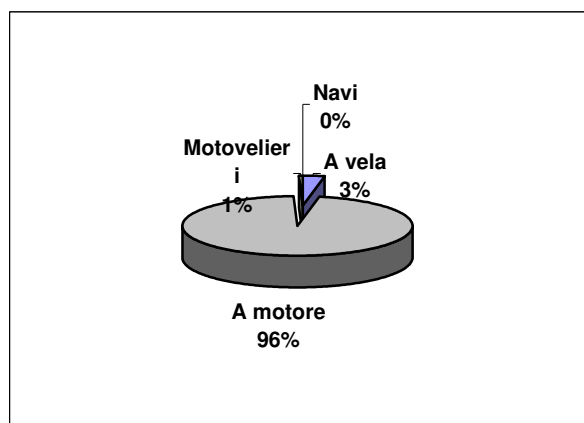
In definitiva, se su base nazionale l'indice di diportismo assume una sua

significatività, data la globalità del dato, su base locale l'indice può presentare delle soglie di approssimazione maggiori.

Un'altra metodologia per stimare l'utenza potenziale regionale si basa sulla misura del rapporto tra il naviglio registrato e non registrato. Dai dati forniti dal Ministero dei Trasporti e della Navigazione è possibile ricostruire la composizione del naviglio registrato in Campania nel 1999. Si tratta di un dato interessante, ancorché non esaustivo del naviglio presente nelle coste campane, per i motivi relativi alla normativa sulle registrazioni delle imbarcazioni.

Dalle figure che seguono è possibile distinguere il naviglio in funzione dei diversi Uffici Marittimi di registrazione, delle classi dimensionali e delle tipologie del naviglio. Da quanto emerge dai dati, risultano registrate in Campania 9.059 imbarcazioni, distinte tra 279 barche a vela (fino a 24 mt), 8.729 barche a motore (sempre fino a 24 mt), 47 motovelieri (sempre fino a 24 mt) e 4 navi (oltre 24 mt).

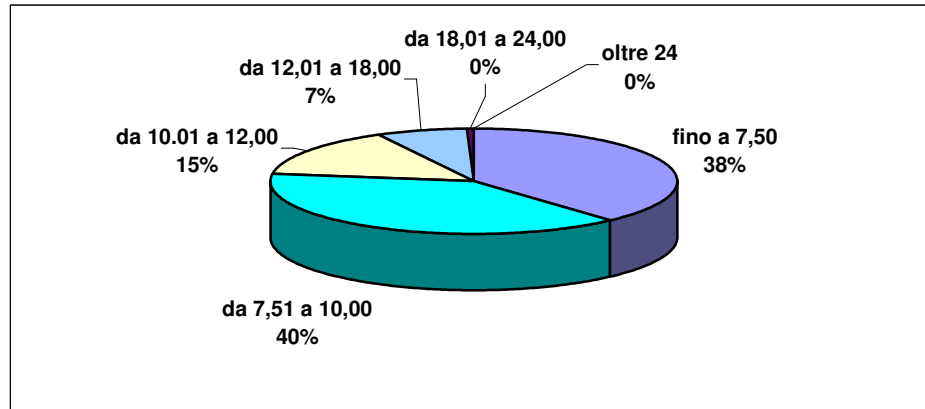
Figura 80 – Naviglio registrato in Campania per tipologia



Fonte: Dati Ministero dei Trasporti e della Navigazione – Ufficio di Statistica 2000

Se si analizza il dato scomposto in funzione della dimensione media dell'imbarcazione, si rilevano: 3.476 imbarcazioni fino a 7,5 mt; 3524 nella classe 7,50 – 10 mt; 1.344 nella classe 10,01 – 12 mt; 676 nella classe 12,01 – 18 mt; 35 nella classe 18,01-24 mt; 4 nella classe oltre 4 mt.

Figura 81 – Naviglio registrato in Campania (per dimensione)



Fonte: Dati Ministero dei Trasporti e della Navigazione – Ufficio di Statistica 2000

E' ora possibile stimare la composizione globale del parco nautico. L'UCINA stima in una percentuale che oscilla tra il 15% e il 18% l'incidenza del parco nautico registrato rispetto a quello non registrato, che non tiene conto di canoe, kayak, piccole derive, etc. Applicando questa proporzione al totale delle unità da diporto in Campania (9.059) come risulta dal Ministero dei Trasporti e della Navigazione, si ricavano ulteriori 36.645 unità da diporto non immatricolate (senza considerare kayak, etc.), per un totale di 45.704 unità da diporto presenti in Campania.

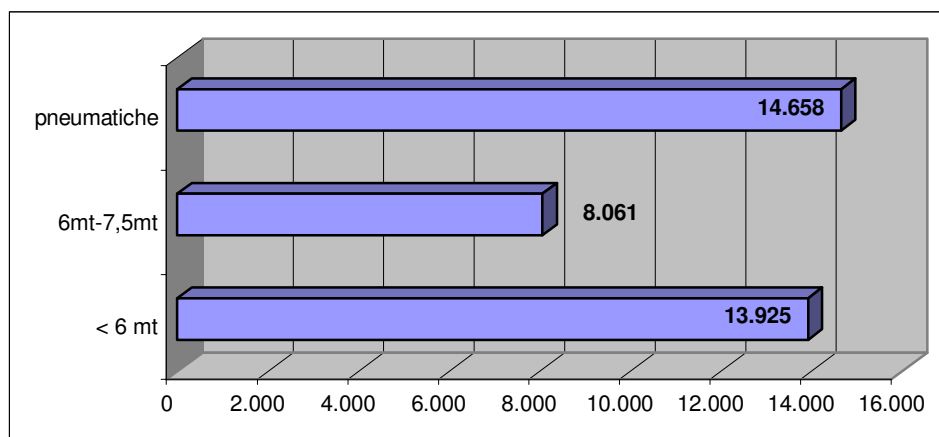
L'UCINA, inoltre, stima nelle seguenti percentuali la composizione delle unità da diporto non registrate, segmentate in base alla loro dimensione:

- 22% appartenenti alla classe dimensionale che va dai 6 ai 7,5 mt per le imbarcazioni a motore e dai 6 ai 10 mt per quelle a vela;
- 40% appartenenti ai battelli pneumatici;
- 38% appartenenti ai natanti inferiori ai 6 metri.

Applicando queste stesse proporzioni alle 36.645 unità da diporto non registrate in Campania, si ricavano 8.061 unità da diporto della prima categoria (da 6mt a 7,5mt, per le barche a motore, e 10mt, per le barche a vela), 14.658 battelli pneumatici e 13.925 altre imbarcazioni inferiori ai 6 mt. Si tratta, come è chiaro, di una stima basata

su ipotesi.

Figura 82 – Unità da diporto non registrate in Campania



In conclusione, l'analisi del bacino di utenza relativa al diporto nautico nella regione Campania presenta elementi di caratterizzazione che possono così essere sintetizzati:

- **l'utenza attuale** è di 15.512 imbarcazioni, facendola coincidere con il totale degli ormeggi rilevati nei porti turistici della Campania;
- **l'utenza potenziale** viene stimata oscillare tra le 39.326 imbarcazioni, calcolate applicando il *metodo dell'indice di diportismo corretto*, e le 48.704 imbarcazioni, calcolate applicando il *metodo dell'indice di naviglio registrato*. Il valore medio tra i due estremi, pari a 44.000 imbarcazioni, può essere considerato una misura attendibile dell'utenza potenziale.

La tipologia e dimensione delle imbarcazioni incidono sui comportamenti d'uso e sulla definizione del bisogno di servizio da diporto; per le imbarcazioni di dimensione superiore agli 8 metri (definita dall'Ucina utenza da automobile e da aeroplano), l'ambito territoriale di residenza dei proprietari può estendersi in maniera considerevole, ben al di là dei confini regionali: per tale ragione, risulta poco significativo, in questo caso, delimitare territorialmente i bacini di utenza. L'analisi comparata finalizzata a definire tali confini territoriali può avere significato in riferimento al segmento di domanda relativo alle piccole imbarcazioni (utenza da bicicletta o motorino), che ha un

carattere prevalentemente locale.

2.2. ANALISI DELL'OFFERTA.

Come per la stima della domanda, l'offerta si presenta difficilmente quantificabile a causa di dati spesso stimati grossolanamente e talvolta incompleti ed incoerenti tra loro. Difformità si riscontrano sia in relazione alla dotazione di strutture e impianti portuali sia in relazione ai posti barca utilizzati. Infatti, da un lato, esiste un numero definito di infrastrutture portuali distribuite lungo la costa quantificabile in 58 località appartenenti a 40 comuni, dall'altro lato esistono specchi d'acqua privi di infrastrutture e che stagionalmente vengono dati in concessione per l'ormeggio; questi ultimi, pur non essendo inclusi nelle rilevazioni ufficiali sull'offerta portuale, di fatto contribuiscono in maniera incisiva all'offerta di posti barca per il diporto. Ad esempio, gli studi svolti dalla Provincia di Napoli nell'ambito del Programma Quadro dei Porti e degli Approdi Turistici hanno rilevato la presenza, lungo la sola costa napoletana, di n. 58 luoghi di ormeggio di cui almeno 11 privi completamente di infrastrutture e destinati esclusivamente all'utenza stagionale.

La consistenza degli ormeggi dei porti della Campania, dalla rilevazione attuata dallo studio di fattibilità più volte citato⁶¹, è pari a 15.512. Rispetto agli ultimi dati ufficiali del Ministero dei Trasporti e della Navigazione si tratta di circa 5.000 ormeggi in più.

Tabella 11– Situazione attuale degli ormeggi nella Regione Campania: confronto dati Ministero Trasporti

	Ormeggi	banchina	pontile	gavitello	precario stagionale
Rilevazione dello Studio Ministero dei Trasporti	15.512 9.778	3.363	5.870	3.309	2.975

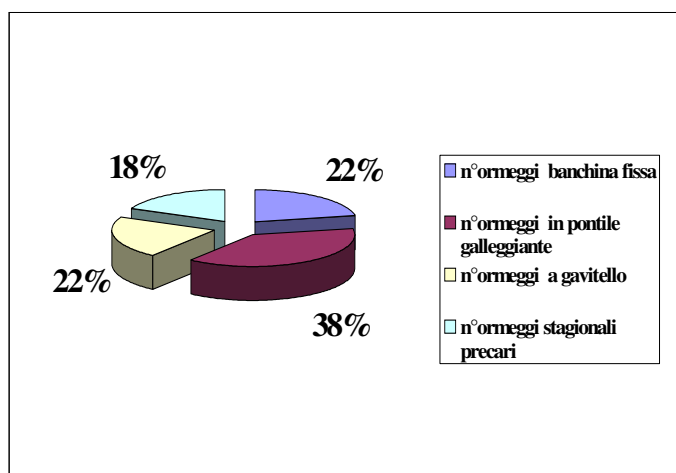
Fonte: Studio di Fattibilità di un sistema regionale della portualità e degli approdi turistici e del trasporto

⁶¹ A.T.I., MARCONSULT S.R.L., SISITEMA MARKETING S.R.L., SE. D. IM. S.R.L., CISI CAMPANIA S.P.A. *Studio di Fattibilità di un sistema regionale della portualità e degli approdi turistici e del trasporto passeggeri via mare, Luglio 2000.*

passaggeri via mare, luglio 2000

I 15.512 ormeggi, come mostrato dalla figura n. 25, sono così suddivisi: gli ormeggi in banchina fissa rappresentano il 22% del totale, quelli in pontile galleggiante il 38%, gli ormeggi a “gavitello” il 22% e quelli stagionali precari il 18%.

Figura 83 – Composizione degli ormeggi nei porti della Campania



La distribuzione territoriale dell’offerta⁶² vede la netta concentrazione nella Provincia di Napoli, dove è localizzato il 66% circa dei posti barca (Tabella n. 12). All’interno della Provincia di Napoli, l’offerta si concentra nell’ambito flegreo, dove l’incidenza del 32% circa è anche, in assoluto, la più alta dell’intera Regione, mentre l’ambito sorrentino – nonostante l’appetibilità turistica – offre solo l’11% dei posti barca, a causa dell’orografia dei luoghi, che non pare offrire grandi opportunità. Infine, la costa vesuviana non sembra avere sin ora offerto valide opportunità di sviluppo di servizi dedicati alla nautica da diporto per le condizioni territoriali al contorno e sullo stesso litorale, per la qualità delle acque e per frequente commistione con la funzione commerciale dei porti minori. In quest’area è, infatti, localizzata la quota inferiore di ormeggi della provincia di Napoli (8%).

⁶² Il riferimento è ancora allo studio di fattibilità realizzato dall’ A.T.I. MARCONSULT S.R.L., SISTEMA MARKETING S.R.L., SE.D.IM.S.R.L., CISI CAMPANIA S.P.A, Luglio 2000.

Tabella 12 – Distribuzione dell’offerta attuale di posti barca negli ambiti territoriali della costa campana

<i>Ambito</i>	<i>Posti barca rilevati (val %)</i>	<i>TOT (%)</i>
Costa casertana	3,35	
<i>Totale Provincia di Caserta</i>		3,35
Campi Flegrei	32,36	
Napoli	14,45	
Costa vesuviana	7,94	
Costa sorrentina	10,99	
<i>Totale Provincia di Napoli</i>		65,74
Costa amalfitana	4,42	
Salerno	5,33	
Piana del Sele	Nr	
Cilento	16,20	
Golfo di Policastro	4,96	
<i>Totale Provincia di Salerno</i>		30,91
Totale	100	100

Fonte: Regione Campania, Linee Programmatiche per lo Sviluppo del Sistema Integrato della Portualità Turistica, 2002

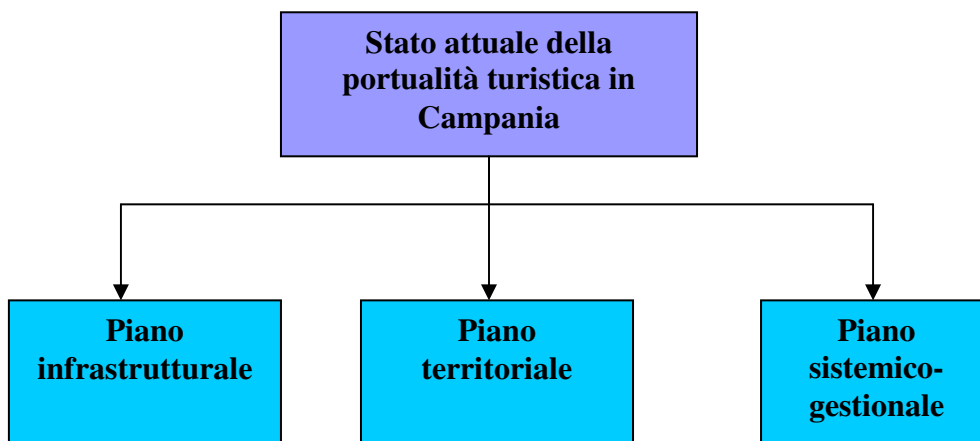
Da un primo esame di alcuni dei dati più significativi relativi alla Campania, raccolti da diverse fonti⁶³, è emersa una generale disorganizzazione e frammentarietà dell’offerta nei porti turistici. L’utilizzo della capacità ricettiva non è sempre razionale, il livello dei servizi offerti risulta spesso insoddisfacente rispetto alle esigenze

⁶³ Si vedano le *Linee Programmatiche per lo Sviluppo del Sistema Integrato della Portualità Turistica* dell’ Assessorato ai Trasporti e Viabilità, Porti Aeroporti e Demanio Marittimo della Regione Campania.

dell'utenza e si registra una certa precarietà nella composizione dell'offerta. Lo *stato attuale della portualità turistica* in Campania risulta piuttosto inadeguato a garantire standard di comfort per gli utenti, nel rispetto per l'ambiente costiero, sia marino che terrestre.

Dalla figura n. 27 si individuano tre livelli di analisi: infrastrutturale, territoriale e sistemico-gestionale.

Figura 84 – L'articolazione dell'offerta portuale in Campania



Sul **piano infrastrutturale** la maggior parte dei porti e degli approdi si caratterizza per la vetustà e l'insicurezza delle opere di difesa e delle banchine di ormeggio, per la carenza e scarsa funzionalità delle aree di servizio e di quelle dedicate all'accoglienza dei passeggeri, per lo stato dei fondali che necessitano di maggiori e continui interventi di controllo e di dragaggio. Sul **piano territoriale**, le criticità sono rappresentate, in primo luogo, dall'assetto delle connessioni infrastrutturali con l'entroterra, dall'organizzazione dell'intero sistema di accessibilità portuale nonché dalla carenza di spazi retroportuali; sul **piano sistemico-gestionale**, infine, le maggiori criticità risiedono nella scarsa qualità e quantità di servizi offerti per il diporto e per i collegamenti marittimi, nella scarsa integrazione tra porti e territorio e, infine, nella carenza di sistemi informatizzati di gestione e di coordinamento degli impianti.

Per quanto riguarda il livello dei servizi, va sottolineato che i porti della

Campania non presentano, in media, condizioni di efficienza e competitività tipiche di strutture portuali ubicate in altre regioni d'Italia o all'estero nel Mediterraneo.

Come evidenziato dalle Linee Programmatiche per lo Sviluppo del Sistema Integrato della Portualità Turistica della Regione Campania, tutti i porti e gli approdi turistici della Campania presentano caratteristiche problematiche. In un recente documento⁶⁴, le criticità dei porti turistici sono individuate in:

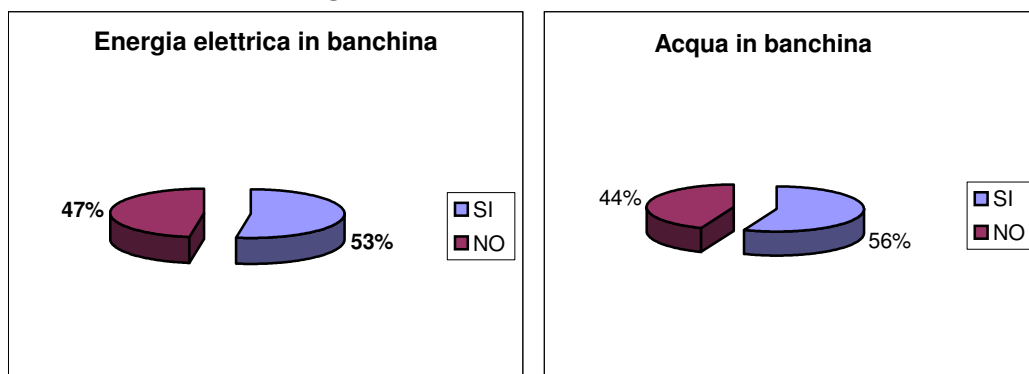
- ✓ *carenza di offerta* di ormeggi in relazione alla domanda attuale, con elevate punte stagionali di abusivismo;
- ✓ *precarietà "organizzata"*, che assume le forme tanto di disseminazione casuale di ormeggi stagionali, organizzati al di fuori delle strutture portuali, lungo litorali urbani o lungo tratti di fascia costiera destinati alla balneazione, quanto di sistemazione inadeguata degli ormeggi all'interno dei porti in termini di sicurezza dell'ormeggio e comfort per il diportista;
- ✓ *sovraffollamento* di molte strutture portuali dove appare evidente, ad esempio, la difficile convivenza tra maxiyacht e piccoli natanti o anche tra funzioni commerciali e diportistiche;
- ✓ *sottoutilizzo* delle strutture, in particolare di quelle sorte con destinazione non turistica e che, perso il proprio ruolo originario, non si sono ancora del tutto riconvertite alla nautica da diporto;
- ✓ *sbilanciamento locale*, che si evince dalla compresenza di sovraffollamento e sottoutilizzo di strutture portuali ubicate anche a distanza brevissima;
- ✓ *dispersione ed eterogeneità delle gestioni*: il numero complessivo di concessioni rilasciate è 200, con una dimensione media di 78 ormeggi per concessione, dato che evidenzia una certa polverizzazione nell'offerta di ormeggi;

⁶⁴ Provincia di Napoli, *Programma Quadro dei Porti e degli Approdi Turistici*, luglio 2001.

✓ *commistione di funzioni* che, in alcune aree portuali, rappresenta certamente una risorsa per il sistema diportistico (ad esempio la coabitazione tra cantieristica di antica tradizione, pesca e diporto nautico), in altre situazioni spinge a valutarne la compatibilità sotto il profilo ambientale e igienico-sanitario e, in caso negativo, ad operare una scelta di destinazione (è il caso della compresenza di natanti e mitilcolture, o di balneazione e ormeggi);

✓ *carenza di servizi in banchina* quali il servizio di rifornimento d'acqua (assente nel 44% dei porti) e il servizio di energia elettrica (assente nel 47% dei porti). Sono questi dei servizi di base la cui carenza delinea una forte necessità di adeguamento dell'offerta agli standard italiani e, soprattutto, europei e di miglioramento del livello qualitativo dell'offerta portuale.

Figura 85 – Servizi di base in banchina



Fonte: Studio di Fattibilità di un Sistema Regionale della Portualità Turistica e degli Approdi Turistici e del Trasporto Passeggeri via mare, luglio 2000

Al di là di tali problematiche organizzative, sussistono ancora numerose criticità in relazione al grado di manutenzione delle strutture, della sicurezza degli impianti, di offerta di aree e servizi di accoglienza per l'utenza. I risultati di un programma di monitoraggio – realizzato congiuntamente dal Settore Opere Marittime della Regione Campania e dagli Uffici Locali Marittimi – hanno rilevato i seguenti fenomeni:

✓ un diffuso fenomeno di *insabbiamento* all'interno degli impianti portuali, che rischia di limitare la fruizione dei bacini;

- ✓ la scarsa sicurezza delle strutture, che risultano interessate da fenomeni di *sgrottature e dissesti statici*;
- ✓ lo stato di *degrado dei moli di sopraflutto e/o sottoflutto*, causato da mareggiate e avverse condizioni meteomarine o semplicemente da vetustà;
- ✓ l'inadeguatezza dei punti di attracco per gli aliscafi per *manca di apposite strutture (distanziatori e pennelli)*;
- ✓ la carenza di idonei *impianti di sicurezza* antincendio e/o di impianti elettrici e di illuminazione a norma;
- ✓ la carenza di *strutture di accoglienza*⁶⁵, assistenza e informazione per l'utenza (passeggeri e diportisti).

Uno studio condotto per conto della Provincia di Napoli, invece, ha utilizzato una metodologia di conteggio delle imbarcazioni ormeggiate lungo la costa provinciale rilevate da fotografie aeree. Il numero complessivo di imbarcazioni rilevate con tale metodologia risulta superiore rispetto ad altre fonti di rilevazione numerica delle imbarcazioni basate su interviste e sopralluoghi ai bacini acquei in concessione. E' possibile che il conteggio su base fotografica possa avere calcolato, in una qualche misura, anche imbarcazioni non da diporto, quali natanti da spiaggia, imbarcazioni da lavoro (per pescatori professionisti o dilettanti), imbarcazioni alla fonda su ancora. Non è evidentemente possibile valutare l'eventuale incidenza di queste imbarcazioni, per cui, in assenza di criteri oggettivi, si suppone che circa metà della differenza tra il numero delle imbarcazioni rilevate con lo studio della Provincia di Napoli e le imbarcazioni rilevate con lo studio di fattibilità per conto della Regione Campania sia dovuta a tali motivazioni.

Risulta, quindi, che il numero delle imbarcazioni ormeggiate abusivamente lungo la costa della Provincia sia circa il 50 % del numero degli ormeggi autorizzati. Applicando tale rapporto al numero totale degli ormeggi regionali (circa 15.000), risulterebbe che gli ormeggi non autorizzati ammonterebbero, nell'alta stagione, a circa

⁶⁵ La carenza di strutture d accoglienza, particolarmente nei periodi di alta stagione, può comportare il verificarsi di fenomeni di offerta di posti barca non regolamentati.

7.500 per tutta la regione.

E' opportuno sottolineare che la distribuzione percentuale dell'offerta di posti barca è un dato su cui vi sono maggiori certezze rispetto al dato sul volume dell'offerta (numero di posti barca offerti e/o rilevati). Ponendo a confronto i dati elaborati nello studio di fattibilità promosso dalla Regione e quelli scaturiti dallo studio della Provincia di Napoli (che come già detto utilizzano due diversi criteri di rilevazione), si ottengono valori quasi perfettamente coincidenti (Tab. n. 13).

**Tabella 13 - Distribuzione dei posti barca lungo la costa napoletana:
confronto dati Regione – dati Provincia**

Ambiti della costa della Provincia di Napoli	Posti barca rilevati dallo studio di fattibilità della Regione	Posti barca rilevati dallo studio della Provincia di Napoli
Campi Flegrei	49,2	50,0
Costa napoletana	21,9	20,6
Costa vesuviana	12,1	13,8
Costa sorrentina	16,7	15,5
Totale	100	100

A prescindere dall'esattezza quantitativa dell'utenza, si può affermare che lo stato attuale dell'offerta per il diporto nautico riflette, nella regione campana, un utilizzo stagionale della nautica legato prevalentemente alla fruizione balneare della costa e scarsamente alla fruizione turistica della terraferma, secondo flussi che privilegiano la direzione terra-mare piuttosto che mare-terra.

Le maggiori concentrazioni dell'offerta – azzerando gli indicatori e le valutazioni sulla qualità e sulla sicurezza – si ritrovano negli ambiti più adatti, in loco o nelle immediate vicinanze, a soddisfare la domanda di turismo balneare: litorale flegreo e isole, costa cilentana, area napoletana (per la vicinanza con le isole), costiera sorrentina.

A fronte di questa situazione, proprio nelle aree di maggiore concentrazione, è stata osservata un'utilizzazione della capacità ricettiva non sempre razionale, livelli di servizio spesso insoddisfacenti, frammentarietà e precarietà nell'offerta, una generale

disorganizzazione oltre ad una vetustà delle opere marittime di difesa, che spesso rischiano anche di compromettere la sicurezza dei luoghi.

2.3. ANALISI DI SCENARIO.

Come evidenziato nell'analisi, la situazione della Regione Campania appare assai complessa, contrassegnata da un sistema fitto ed articolato di forze e di debolezze, come si nota nell'analisi SWOT riportata in tabella n. 19.

L'offerta turistica campana è fra le più rilevanti a livello nazionale e mondiale e si presenta, già nella configurazione attuale, fortemente articolata sul territorio. Essa si caratterizza sia per la presenza di numerosi poli turistici di assoluto rilievo, sia per un ampio patrimonio storico-culturale e ambientale diffuso.

Inoltre, la posizione geografica si presenta estremamente strategica per lo sviluppo di relazioni internazionali, in particolare verso i Paesi del bacino del Mediterraneo. I trend della domanda di turismo nautico sono fortemente positivi: questa tipologia di turismo costituisce un segmento di mercato con enormi potenzialità di crescita. Tali potenzialità potrebbero essere sviluppate attraverso la creazione di veri e propri poli nautici specializzati nella produzione di qualità; questo darebbe forte impulso allo sviluppo imprenditoriale in un settore di attività in cui la tradizione campana è radicata sebbene non pienamente valorizzata. Va sottolineato, tra l'altro, che la tradizione nautica in Campania può essere associata innanzitutto all'attrattività derivante dalla morfologia della costa, la quale presenta una configurazione geomorfologica diversificata, tale da costituire piccoli porti naturali, ed al clima gradevole che la caratterizza.

Ai fini dello sviluppo del settore, il capitale umano è un fattore chiave tale da poter divenire un punto di forza se le azioni di formazione e training fossero tarate sulle effettive esigenze della domanda di lavoro. La riduzione del *mismatching*, ossia di adeguare l'offerta di lavoro alle competenze richieste, è l'obiettivo di questo studio.

In relazione a questo elemento, va rimarcato, inoltre, il buon livello di professionalità degli operatori del settore, che rende complessivamente soddisfacente l'offerta di servizi, per una utenza internazionale.

Sviluppi significativi, da incoraggiare e consolidare, si rivelano nella diffusione delle esperienze di programmazione negoziata, nella vivacità di molte istanze locali, a testimonianza di una nuova dinamicità, ancora certamente da consolidare, dei processi di aggregazione e cooperazione delle istituzioni e dei soggetti socio-economici per lo sviluppo di questo settore. A questo proposito va ricordato il *Progetto Integrato Portualità Turistica*⁶⁶, che rappresenta lo strumento finanziario per la realizzazione del sistema per un totale di circa 106 milioni di euro dei fondi del POR 2000-2006⁶⁷.

Esistono, inoltre, larghe disponibilità di spazi e strutture dimesse o inutilizzate da recuperare e utilizzare come contenitori di iniziative produttive, terziarie, sociali e culturali.

L'analisi SWOT mette in luce, tuttavia, anche alcuni punti di debolezza che si esplicitano, prima di tutto, nel disagio sociale, nel degrado ambientale (dissesto idrogeologico, inquinamento elevato, degrado delle aree urbane) e nell'inefficienza delle infrastrutture di trasporto a servizio del diportismo nautico. Esse risultano, infatti, alquanto insufficienti sul piano sia qualitativo che quantitativo perché poco flessibili (a causa di una standardizzazione elevata) nell'adattarsi alle molteplici e differenziate esigenze della domanda. Da questo punto di vista sarebbe necessario un adeguamento dei profili degli operatori del settore, i quali devono essere formati adeguatamente per rispondere in modo ancora più calzante ai target di mercato medio-alti ed alti. La formazione attualmente impartita per operatori del settore è ancora troppo lontana dalle reali esigenze manifestate dal mercato.

La costruzione di efficienti sistemi di gestione è uno degli aspetti maggiormente cruciali: frammentazione e carenza gestionale ed imprenditoriale, ridotte dimensioni e fragilità di larga parte delle aziende nautiche, scarsa propensione verso comportamenti

⁶⁶ Decreto n. 2491 dell'14.11.2001 e Delibere GR n. 4614 del 29.09.2001, n.6668 del 7.12.2001 e n. 3589 del 19.07.2002.

⁶⁷ Delibera GR n.1282 del 5.4.2002

associativi, mancanza di un coordinamento e assenza di un sistema di offerta locale in rete dei porti turistici dell'area, sono tra i principali fattori di debolezza del settore nel territorio campano. Non ci sono veri e propri "circuiti nautici" organizzati in funzione delle esigenze dell'utenza diportistica; si è di fronte ad una distribuzione squilibrata degli approdi e ad una inadeguatezza dei porti turistici; manca una chiara identità del sistema portuale regionale, che rifletta la principale vocazione della struttura portuale, in relazione alle caratteristiche tecniche e territoriali.

Agiscono, inoltre, in forma diffusa e trasversale, punti di debolezza come le condizioni di insufficiente sicurezza per lo sviluppo, sia in un'ottica di maggiore garanzia del tessuto insediativo e delle attività produttive esistenti, che in una logica di sviluppo competitivo del settore della nautica ad diporto. Il livello di rischio, associato ai fenomeni di criminalità, è tale da creare limitazione all'insediamento di iniziative imprenditoriali, oltre che nuocere alla convivenza pacifica dei residenti.

Le minacce e le opportunità sono, quindi, individuate considerando quali sono i grandi scenari esterni che si prefigurano per il settore. Tali scenari riguardano, in particolar modo, la disponibilità di finanziamenti pubblici per lo sviluppo e l'evoluzione delle politiche di settore, nonché le tendenze di crescita in ambito internazionale delle imprese del settore, e la diffusione delle nuove tecnologie informatiche, telematiche e della comunicazione come strumento a supporto dell'internazionalizzazione stessa. Inoltre, un'integrazione "mare-cultura-ambiente" appare, in una Regione come la Campania, ricca di risorse naturali e storico-culturali di rilievo internazionale, una condizione assolutamente necessaria per poter sviluppare un turismo nautico di qualità e per un inserimento nei circuiti internazionali. Il territorio regionale può giovare anche della presenza di strutture portuali limitrofe, le quali, se collegate in rete con quelle regionali, potrebbero rappresentare un ulteriore elemento di vantaggio per la regione stessa. Il sistema degli Enti Locali appare particolarmente dinamico in relazione alla progettazione relativa a questo particolare settore.

Infine, ma non per importanza, la crescita del trasporto via mare di passeggeri, e nello specifico, l'espansione del turismo crocieristico nel Mediterraneo presenta notevoli opportunità di sviluppo per Napoli (*home port*) e per la Campania: A livello

mondiale, il numero di croceristi negli ultimi 10 anni si è più che raddoppiato, passando dai 5 milioni del 1992 agli oltre 11 milioni del 2002. Riguardo al bacino mediterraneo, i dati statistici relativi allo stesso arco di tempo evidenziano sia una crescita del mercato in termini quantitativi, sia l'allargamento dello stesso ad una pluralità di porti: nel 1995 solo 12 porti superavano rispettivamente la soglia dei 100.000 crocieristi l'anno, mentre nel 2000 tale valore è stato raggiunto da ben 28 porti. Tra i principali porti del Mediterraneo, quello di Napoli si colloca tra i primi 6 come numero di passeggeri in transito, con una consistente crescita nell'evoluzione del traffico, visti i 613.000 passeggeri del 2003 rispetto ai "soli" 194.875 del 1996. Ciò è dovuto soprattutto al crescente interesse che il capoluogo campano sta riscuotendo da parte delle più importanti compagnie crocieristiche, al punto da evidenziare l'opportunità/necessità di nuovi scali all'interno del Golfo di Napoli.

Le principali minacce possono essere determinate dall'aumento di attrattività di altre aree, in grado di esercitare una forte pressione competitiva nei confronti della Campania e dalla resistenza all'entrata di nuovi attori imprenditoriali. La presenza di litorali costieri meglio organizzati, altamente competitivi e legati a siti e destinazioni turistiche che presentano adeguati fattori di attrattività sicuramente rappresenta una seria concorrenza per l'offerta campana.

Tabella 14 – SWOT Analysis

<p>I PUNTI DI FORZA</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Disponibilità di professionalità tecniche nel settore; ➤ Attrattività costituita dalla morfologia della costa; ➤ Elevato potenziale di attrazione turistica; ➤ Presenza di flussi turistici quantitativamente rilevanti; ➤ Posizione geografica strategica; ➤ Clima gradevole; ➤ Buon livello di professionalità degli operatori del settore nell’offerta di livello internazionale; ➤ Segnali di vitalità e di rinascita imprenditoriale; ➤ Creazione di poli nautici con alti livelli di qualità della produzione; ➤ Disponibilità di spazi e strutture dimesse o inutilizzate; ➤ Dotazione finanziaria nell’ambito del P.O.R. Campania 2000-2006. 	<p>I Punti di debolezza</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Frammentazione e carenza gestionale ed imprenditoriale; ➤ Scarsa propensione verso comportamenti associativi; ➤ Assenza di un’identità del sistema portuale regionale; ➤ Ritardo nell’introduzione di tecnologie avanzate e nell’adozione di efficaci politiche di promozione del sistema territoriale sui mercati internazionali; ➤ Distribuzione squilibrata degli approdi e inadeguatezza dei porti turistici; ➤ Scarsa presenza di servizi complementari offerti in prossimità dei porti di attracco; ➤ Infrastrutture per il turismo diportistico ampiamente insufficienti sul piano qualitativo e quantitativo; ➤ Profilo degli operatori del settore non sufficientemente adeguato ai target di mercato medio-alti ed alti; ➤ Servizi standardizzati non in grado di adattarsi alle esigenze differenziate della domanda; ➤ Insufficiente corrispondenza tra professionalità richieste e formate; ➤ Degrado ambientale e urbano dei comuni costieri della regione; ➤ Mancanza di una cultura locale orientata allo sviluppo del turismo da diporto.
<p>LE OPPORTUNITÀ</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Integrazione “mare-cultura-ambiente”; ➤ Crescente inserimento delle realtà locali nei circuiti internazionali del turismo; ➤ Crescente impiego delle tecnologie dell’informazione come strumento a supporto dei processi di sviluppo ed internazionalizzazione del settore; ➤ Presenza di strutture portuali limitrofe e dunque in grado di essere potenzialmente organizzate in rete; ➤ Dinamismo progettuale del sistema degli Enti Locali; ➤ Crescita del trasporto via mare; ➤ Espansione del turismo crocieristico nel Mediterraneo; ➤ Disponibilità di aree dimesse. 	<p>LE MINACCE</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Incertezza sui tempi di attuazione delle politiche di sviluppo; ➤ Assenza di una diffusa cultura dell’accoglienza; ➤ Resistenze all’entrata di nuovi attori imprenditoriali; ➤ Aumento di attrattività di altre aree.

2.4. CRITICITÀ E PRINCIPALI INTERVENTI FORMATIVI NECESSARI.

In relazione alla ricerca effettuata si osserva che, negli ultimi anni, il settore della nautica da diporto è stato oggetto di numerosi cambiamenti legati alla globalizzazione dei mercati. Le aziende non puntano più solo al rispettivo mercato domestico o ai singoli mercati esteri, ma direttamente al contesto internazionale.

Al contempo, il persistere di identità locali nei modelli di consumo dimostra che la globalizzazione si fonde con una tendenza alla riscoperta delle tradizioni ed alla valorizzazione degli aspetti locali. Il modello di impresa efficiente ed efficace si può quindi sintetizzare nel motto: “pensare globalmente, agire localmente” (di qui il termine “glocalismo”). Il fenomeno di cui si è appena detto si inserisce in un contesto nel quale si è registrato un trend in aumento del turismo nautico, del suo indotto e delle problematiche relative ai servizi; questo ha avuto, evidentemente, effetti positivi sull’occupazione che si è incrementata, a partire dal 1998, del 17%, fino ad un totale di 76.500 unità lavorative, se si considerano anche le unità lavorative legate all’indotto.

**Tabella 15 – Impatto occupazionali della realizzazione di un porto turistico standard
(600 posti barca)⁶⁸**

SERVIZI GENERALI		SERVIZI ALLE PERSONE E ATTIVITÀ TURISTICHE	
Attrezzature	2	Riparazioni e ricambi	45
Autorità marittima	4	Distribuzione food	20
Servizi vari e associazioni	1	Distribuzione non food	15
Pulizia banchine e specchi acqua	4	Servizi di trasporto (taxi, trasporti pubblici)	12
TOTALE SERVIZI GENERALI	11	Servizi turistici alle persone (agenzie, guide)	14
		Servizi bancari, finanziari, assicurativi	5
Servizi alle imbarcazioni		Servizi alle persone (sanitari, estetica, termali)	6
Rifornimenti	3	Attività ricettive (bar, ristoranti, alberghi)	52
Riparazioni	2	Servizi accessori (charter, skipper)	6
Assistenza manovre	5	TOTALE OCCUPAZIONE DIRETTA	175
TOTALE SERVIZI ALLE IMBARCAZIONI	10		
TOTALE OCCUPAZIONE DIRETTA	21	TOTALE OCCUPAZIONE DIRETTA E INDOTTA	196

Fonte: Consiglio Nazionale Ricerche, Il turismo nautico per il rilancio dell'economia e dell'occupazione a Napoli, 2001

Il discorso sull'occupazione non può, tuttavia, prescindere dal problema della formazione professionale. Molti dei posti di lavoro creati dal turismo nautico richiedono una particolare qualificazione al fine di raggiungere gli elevati standard di servizio necessari per compiere un salto qualitativo ed essere competitivi rispetto alla concorrenza interna ed internazionale. E', dunque, fondamentale impostare e realizzare una politica di formazione di base e di formazione continua nel settore: le competenze necessarie in riferimento agli addetti agli scali portuali turistici ed alle attività indotte richiedono la progettazione di azioni specifiche che accrescano la professionalità degli

⁶⁸ Consiglio Nazionale Ricerche, Il turismo nautico per il rilancio dell'economia e dell'occupazione a Napoli, 2001.

occupati e rendano più competitive le strutture, oltre naturalmente a preparare i giovani all'inserimento in questo specifico segmento del mercato del lavoro.

Si delinea, dunque, l'esigenza di nuove figure professionali che siano in grado di gestire e risolvere tutti i problemi conseguenti all'interazione dei diportisti e degli operatori dei servizi da diporto con gli altri operatori del settore turistico e del commercio.

Quindi, nell'ambito dei fabbisogni formativi, è forte l'esigenza di soggetti in grado di favorire lo sviluppo delle innovazioni e delle competenze garantendo adeguati standard di servizio e differenziazione del prodotto e, al contempo, salvaguardando l'aspetto positivo della componente artigianale, da cui la nautica trae le sue origini e che, in Italia, caratterizza le diverse identità regionali.

Nel marketing delle imprese operanti nel comparto della nautica da diporto, d'altra parte, la fase dell'erogazione dei servizi per la fruizione del diportismo è particolarmente interessante. Le imprese hanno, come obiettivo primario, quello di fornire un sistema integrato di servizi che renda più facile, agevole e piacevole il soggiorno dei turisti, con competenze e professionalità adeguate alle richieste delle diverse tipologie di utenza. Questa analisi, infatti, non può prescindere dal tipo di clientela servita.

Da un'indagine dell'Ente Bilaterale del Turismo sulle Regioni del Mezzogiorno⁶⁹, la clientela tipica della nautica da diporto possiede un reddito medio-alto, è molto esigente ed offre, quindi, alle imprese del settore, un'ottima redditività. Inoltre, va evidenziato il crescente interesse dell'utenza generale per gli sport nautici, che potrebbero generare un'ulteriore richiesta di figure professionali specifiche.

Provando a costruire la catena del valore⁷⁰ della Nautica da Diporto, a partire dalla filiera e quindi dalla configurazione della nautica intesa come prodotto turistico globale, è possibile individuare le attività in grado di generare il vantaggio competitivo.

⁶⁹ Ente Bilaterale Nazionale Turismo, L'analisi dei fabbisogni formativi e professionali del settore turismo - Le regioni del Mezzogiorno (2001), Franco Angeli.

⁷⁰ Sciarelli S., Economia e Gestione dell'Impresa, CEDAM 2003.

Figura 86 – Catena del valore delle imprese della nautica da diporto



Si possono distinguere le attività primarie e le attività di supporto. Le prime sono inerenti al ciclo di produzione e vendite, con terminali a monte nella logistica ed a valle nei servizi ai diportisti. Esse comprendono attività operative relative agli ormeggi ed al noleggio di imbarcazioni, ma anche alla progettazione e realizzazione di pacchetti che offrono una serie complessa di servizi collegati alla nautica da diporto. Le attività di supporto sono rivolte a fornire le basi per una concreta realizzazione delle attività primarie. Si tratta delle attività infrastrutturali, della direzione strategica e della gestione delle risorse umane, dello sviluppo dell'*Information Technology* e dell'approvvigionamento (di imbarcazioni, servizi, ecc.) che sono necessarie al corretto svolgimento delle attività primarie. Anch'esse dunque devono possedere carattere di innovatività, elevata qualità ed efficienza.

In un'ottica sistemica di integrazione tra le diverse strutture diportistiche e tra i porti ed il territorio per la valorizzazione delle risorse turistiche, si necessita di una gestione integrata capace di coordinare e promuovere le diverse strutture portuali.

Tra le principali attività è opportuno considerare:

- 1) l'elaborazione di un *sistema informativo centralizzato a livello regionale* che, in tempo reale, fornisca le situazioni di occupazione nei vari

porti, in relazione alle loro caratteristiche di ricettività e diffusione delle informazioni relative presso i diversi operatori del settore;

2) progettare e realizzare un *piano di marketing specifico per l'attività della nautica da diporto* dell'area di riferimento, sia rispetto ad eventi ed iniziative di rilevanza nazionale e internazionale, che di relazioni/rapporti commerciali per sviluppare, soprattutto, l'utenza turistica proveniente da altre Regioni e Paesi. Tale processo può confluire nella creazione e promozione di un *marchio di qualità specifico* del comparto nautico. Ulteriori fattori critici per lo sviluppo sistemico sono rappresentati dalla promozione commerciale centralizzata del sistema portuale presso gli altri porti mediterranei ed i circoli nautici e dalla creazione di un sito *web* dedicato;

3) favorire l'integrazione con l'offerta turistica del territorio, al fine di attivare un reale canale di promozione e commercializzazione del turismo nautico e di *interazione con altri prodotti turistici* regionali (artistico-culturale, archeologico, enogastronomico, naturalistico, termale);

4) favorire lo sviluppo di una serie di attività connesse alla nautica da diporto (charter, vela, etc.);

5) realizzare, anche in cooperazione con altri soggetti (università, scuole, imprese), attività di formazione professionale e qualificazione.

In termini di sforzi di marketing, è possibile avviare campagne congiunte tra i porti, promuovere il turismo nautico nell'ambito dei Sistemi Turistici Locali, così come concepiti dalla legge quadro (art. 5), avviarne la promozione in via multimediale. Rispetto a quest'ultimo aspetto, è auspicabile un programma multimediale orientato al cliente che intende approdare nei porti della Regione Campania, con un collegamento telematico anche tra gli stessi porti, conferendo la possibilità all'utente di definire un percorso con prenotazioni anticipate ed ottenere notizie certe, oltre che sulle località di riferimento, sulle caratteristiche dei porti, sulla disponibilità di posti barca e sui servizi erogati all'interno di ciascuna struttura portuale.

Dall'analisi effettuata emerge la richiesta di nuove figure professionali, in particolare figure che abbiano sviluppato competenze in campi differenti, quali⁷¹:

- ✓ Gestione e coordinamento di tutte le attività di servizi di ormeggio e noleggio;
- ✓ Commercializzazione e marketing dei servizi da diporto e turismo nautico;
- ✓ Attività sportive e di gruppo;
- ✓ Progettazione di pacchetti turistici, dunque del prodotto globale Nautica da Diporto;
- ✓ Logistica;
- ✓ Sistemi di manutenzione;
- ✓ Gestione dei rapporti con il cliente e sua assistenza;
- ✓ Sistemi di navigazione e relativa organizzazione (charter nautici);
- ✓ Information & Communication Technology.

Ci si propone, dunque, di costruire nuove professioni capaci di fronteggiare lo sviluppo quali-quantitativo del settore e di sensibilizzare gli operatori del comparto nautico a promuovere attività che amplino la stagionalità del turismo in Campania.

Inoltre, ragionando in un'ottica di integrazione, il sistema della nautica da diporto avrà, come obiettivo, quello di proporre, sul mercato nazionale e internazionale, non solo le offerte di ogni singolo servizio diportistico, ma del sistema unitariamente inteso. Ciò aumenta le potenzialità di mercato e, nel contempo, richiede misure di riorganizzazione complesse, che debbono avvalersi di professionalità più mature e versatili. Tale aspetto si ricollega alle tendenze in atto nel più ampio sistema turistico, secondo le indicazioni dell'art. 5 della Legge Quadro sul Turismo n. 135/2001, che definisce Sistemi Turistici Locali soggetti volti a sostenere attività e processi di integrazione tra le imprese turistiche.

⁷¹ S.C.A.M. La Spezia, Prodotti e tecnologie della Nautica da diporto.

CAPITOLO VI

INDAGINE SUL CAMPO

1. ELABORAZIONE DEI QUESTIONARI AGLI OPINION LEADER DEL SETTORE DELLA NAUTICA DA DIPORTO.

Gli *opinion leader* per il settore della nautica da diporto sono stati scelti tra i maggiori esperti sul tema presenti sul territorio campano, afferenti a strutture sia pubbliche che private, le cui attività hanno collegamenti diretti e/o indiretti con il diportismo nautico.

Tale selezione ha portato all'individuazione dei seguenti esperti:

1. Dott.ssa Brunella Rallo – Assessorato ai Trasporti;
2. Ass. Alfonso Ascione – Assessore al Turismo Provincia di Napoli;
3. Dott. Ettore Cucari – Presidente FIAVET Campania Basilicata;
4. Arch. Fabrizio Mangoni – TESS SPA;
5. Dott. Francesco Nerli – Presidente Autorità Portuale di Napoli;
6. Dott. Clemente Cammarota – Direttore Ente Bilaterale del Turismo;
7. Dott. Fabrizio Brancaccio – Amministratore delegato FiartMare;
8. Dott. Renato Martucci – Amministratore Gagliotta s.r.l.;
9. Dott. Francesco Luise – Presidente della “Luise and Sons” e Rappresentante Nautica da diporto Unione Industriali Napoli.

Nella tabella n. 16 si riportano i principali risultati emersi dalle interviste effettuate agli *opinion leader* di settore sui temi oggetto di indagine. Tali interviste sono state svolte con l'ausilio di un questionario apposito, descritto nella parte I del rapporto di ricerca.

Tabella 16 – Sintesi risposte questionario Opinion leader settore Nautica da Diporto

<i>Fase del ciclo di vita</i>	Sviluppo
<i>Aree geografiche di interesse della Regione Campania</i>	Intera costa
<i>Interventi prioritari a livello regionale</i>	Infrastrutture, posti barca, normativa, formazione
<i>Attori della nautica da diporto</i>	Imprese cantieristiche, di manutenzione e rimessaggio, gestione degli ormeggi e servizi al diportista, charteraggio, circoli nautici e velici
<i>Aziende maggiormente citate</i>	Aprea-Ferretti, FiartMare, Conam, Cantieri di Baia, Luise, Maestrale
<i>Formazione</i>	Strategica
<i>Figure professionali</i>	Tecnici, artigiani, ormeggiatori, addetti all'accoglienza, equipaggio per charter. Figure manageriali quali direttore del porto, direttore marketing
<i>Competenze</i>	Conoscenza delle lingue straniere, conoscenza del territorio, informatica, capacità di coordinamento e gestione integrata dei porti
<i>Esigenze di nuova imprenditorialità</i>	Charter e noleggio, organizzazione di itinerari e mini-crociere
<i>Interventi formativi ad hoc</i>	Corsi di formazione, a tutti i livelli, in collaborazione con le aziende del settore, di taglio operativo
<i>Esistenza enti di formazione</i>	No
<i>Grado di internazionalizzazione del settore</i>	Elevato
<i>Interventi per incrementare internazionalizzazione</i>	Promozione del segmento più economico, maggiore efficienza, razionalizzazione e riorganizzazione dei porti, infrastrutture
<i>Settore con cui la nautica presenta maggiori interazioni</i>	Turismo

L'intervista agli *opinion leader* è stata strutturata in due sezioni.

La prima ha riguardato le osservazioni degli esperti circa il settore oggetto di analisi; tutti gli intervistati hanno concordato nell'affermare che il comparto della

nautica da diporto si trova in fase di marcato sviluppo; come sottolineato dal Dott. Luise, Presidente della *Luise and Sons*, ciò emerge soprattutto in riferimento alle condizioni socio-economiche della domanda ed alle linee di intervento degli Enti Locali campani. In particolare, sono stati evidenziati numerosi collegamenti con i vari progetti integrati attivati dalla Regione Campania, primo tra tutti il PI Portualità Turistica. Inoltre, come ha affermato dal Presidente dell'Autorità Portuale Nerli, il momento di grande espansione del settore è dimostrato dall'aumento delle ordinazioni delle imbarcazioni da diporto, dalla tendenza alla crescita nelle dimensioni e prestazioni delle imbarcazioni, dalla crescente richiesta di posti barca e dal successo delle manifestazioni fieristiche del settore. Tuttavia, secondo l'opinione dell'Arch. Mangoni, responsabile del piano strategico della Tess- Costa del Vesuvio S.p.a, il momento di espansione del settore è legato, prevalentemente, al segmento di lusso e comunque ad una utenza con una elevata capacità di spesa, che risente meno del momento di crisi economica.

A conferma, il Presidente della Fiavet Campania-Basilicata, Dott. Cucari, ha evidenziato che nella nostra Regione il settore non decolla, poiché la barca rappresenta ancora un bene di lusso, sia per gli elevati costi di ormeggio, che, soprattutto, per le criticità legate alla disponibilità di posti barca e di servizi adeguati alle esigenze dei diportisti.

Tra gli interventi prioritari da attivare a livello regionale, sono emersi, quindi, quelli finalizzati alla creazione di nuovi posti barca, e più in generale, di infrastrutture idonee all'accoglienza dei diportisti, per standard di servizi e di sicurezza. Il Sud – e soprattutto la Regione Campania – è estremamente penalizzato dalla carenza di infrastrutture quantitativamente e qualitativamente idonee a rispondere alle esigenze dei diportisti; tali esigenze sono sia quelle specifiche del settore che quelle indotte, e quindi, che rientrano nel più ampio sistema turistico, a testimonianza del legame forte del settore della nautica da diporto, con il turismo complessivamente inteso. In tal senso, dal punto di vista delle produzioni, la creazione di posti barca di medio-grandi dimensioni appare prioritaria.

L'idoneità delle infrastrutture va valutata in termini di progettazione dell'ambiente fisico dei porti e del personale addetto. E' importante notare come, dalle risposte degli

opinion leader, già emerge la problematica della formazione, che viene approfondita nella II sezione del questionario. Inoltre, la sostenibilità ambientale e l'accessibilità, in termini di integrazione con il territorio, risultano condizioni imprescindibili per la realizzazione di nuovi posti barca.

Tuttavia, è da sottolineare che l'Ente Regionale si sta già muovendo in tal senso attraverso la realizzazione del PI Portualità Turistica. Tale Progetto Integrato si pone, come scopo principale, quello di costruire il sistema coordinato di infrastrutture portuali che risponda agli obiettivi di:

- valorizzazione turistica ed economica della Regione;
- promozione del turismo nautico e dei sistemi e servizi di intermodalità terra-mare;
- tutela, salvaguardia e valorizzazione del paesaggio e dell'ambiente e del patrimonio monumentale e archeologico subaereo e subacqueo;
- sicurezza della navigazione;
- creazione e rifunzionalizzazione delle attività economiche;
- sviluppo occupazionale.

Il sistema, infatti, si pone anche come obiettivo prioritario quello di far crescere le professionalità del settore e di attivare investimenti privati.

Inoltre, gli imprenditori del settore hanno evidenziato la necessità di innovazione nel settore, che giunga anche ad una nuova normativa, più rispondente al processo evolutivo in atto, sia sul fronte della domanda che dell'offerta.

In riferimento alle aree in cui vi è una maggiore concentrazione di imprese, è emerso che la Regione Campania presenta sicuramente dei tratti di costa di particolare interesse: l'area Torrese-Stabiese e l'area Flegrea. Si evidenziano pareri contrastanti per quanto riguarda l'area metropolitana di Napoli e la costiera sorrentina, dove, a parere del Dott. Martucci, amministratore della Gagliotta s.r.l., esistono troppi impedimenti di tipo logistico. Interessante è risultata la precisazione del Dott. Luise, presidente della *Luise and Sons*, che ha affermato la necessità di distinguere il diporto residenziale, che caratterizza l'area di Torre Annunziata, il golfo di Napoli e l'area Flegrea, dalle aree in

cui si assiste ad una tipologia di utenza stagionale, legata maggiormente alla buona stagione estiva, che si concentra nelle isole, nella costiera sorrentina ed amalfitana e nel Cilento. Inoltre, per futuri sviluppi, appaiono ricche di potenzialità l'area costiera del Cilento e l'area di Castelvoturno, dove è già in essere un Contratto di Programma del CIPE per la costituzione di un polo nautico allargato, che comprenda anche aziende di altri settori collegati.

Per quanto concerne l'esistenza, nelle suddette aree, di veri e propri poli della nautica da diporto, a parere del Dott. Brancaccio, amministratore delegato FiartMare, è ancora molto forte l'individualismo tra le aziende che operano nel settore e, dunque, la creazione di aggregazioni tra le imprese risulta ancora molto lontana. Nell'area Tess si assiste alla costruzione di un polo nautico, reso possibile da una serie di situazioni favorevoli del territorio in questione: presenza di un'Agenzia di Sviluppo manodopera qualificata, di un'azienda leader come Aprea-Ferretti e di altre aziende che hanno manifestato l'interesse ad insediarsi nella zona, del porto turistico di Marina di Castellammare e della possibilità di finanziamenti per i nuovi investimenti con il Protocollo aggiuntivo del Contratto d'Area torrese-stabiese.

Nella definizione del settore della nautica da diporto, tra i principali protagonisti compaiono, prime tra tutti, le imprese cantieristiche e quelle di manutenzione e rimessaggio, a conferma di concezione diffusa di filiera nautica, che ruota intorno alle imprese di produzione. Inoltre, significativo risulta il ruolo delle imprese che gestiscono gli ormeggi, di quelle che si occupano dei servizi di accoglienza presso i porti turistici, delle infrastrutture turistiche, delle imprese di charteraggio, nonché scuole e circoli di vela, circoli nautici, scuole per patenti nautiche, agenzie marittime, fino ad arrivare ai *tour operator* e, quindi, allo stretto collegamento tra nautica e turismo, che emerge come preponderante dalle opinioni degli esperti intervistati.

Tra le imprese più rappresentative del settore, in riferimento alla cantieristica, sono state citate, in particolare: FiartMare, Cantieri di Baia, Aprea-Ferretti, Conam, Magnum, Officine Meccaniche Navali, Cantieri Mediterranei, Petteruti, Gagliotta, Novamares e Manò Marine. Per quanto riguarda le imprese di diporto e manutenzione, i

nomi più ricorrenti sono stati Luise, Maglietta, Pelli e Omlin e per il charteraggio Cast Lines e Maestrale.

La seconda parte dell'intervista agli *opinion leader* si è soffermata sul tema della formazione e sugli eventuali fabbisogni formativi, con una maggiore attenzione alle figure professionali emergenti, alle competenze richieste dalle aziende ed alle società/enti di formazione già operanti sul territorio della Regione Campania.

Tutti gli intervistati si sono espressi sull'importanza e la necessità della formazione in questo settore, poiché si evidenzia l'esigenza di un'enorme professionalità per chi ci lavora, soprattutto considerando la peculiarità e la fama dell'industria diportistica italiana, da sempre sinonimo, nel mondo, di alta qualità ed esclusività. E' interessante notare che, a parere di tutti gli intervistati, non esistono in Campania enti di formazione che svolgano attività specifica per il settore della nautica da diporto.

Dal punto di vista degli esperti, le figure professionali che presentano un maggiore grado di strategicità per il settore sono rappresentate dalle figure di carattere tecnico ed artigianale.

I tecnici sono necessari per le riparazioni dei natanti e devono essere caratterizzati da una sempre maggiore specializzazione e competenza di tipo informatico ed elettronico, per poter seguire e rispondere all'evoluzione delle nuove tecnologie che stanno investendo tutti i processi produttivi.

Anche l'artigiano, esperto della lavorazione del legno e della vetroresina, mantiene la sua importanza, soprattutto se possiede la manualità necessaria per svolgere al meglio il suo ruolo.

Inoltre, sono state evidenziate le figure professionali più vicine al turismo nautico, tra cui gli ormeggiatori, i marinai, gli addetti ai servizi portuali, all'accoglienza, ai sistemi di prenotazione telematica, alla mobilità (per esempio taxi che accolgano i diportisti e li accompagnano nelle escursioni sul territorio, equipaggio per i *charter*, *hostess* di bordo ecc.). Tra le principali competenze richieste si parla di attitudine all'accoglienza, di assistenza al cliente, intendendo la capacità di capire cosa chiede

l'utente oltre l'ormeggio della propria imbarcazione, di conoscenza delle lingue straniere e del territorio.

E' emersa anche la necessità di figure di tipo manageriale, come il direttore di porto o il direttore marketing del porto, a cui vengono richieste, soprattutto, capacità di coordinamento e di gestione integrata dei porti e degli stessi con il territorio circostante.

Tra le esigenze di nuova imprenditorialità nel settore, a cui associare determinati fabbisogni formativi, sono state evidenziate l'attività di charter/noleggio di imbarcazioni e l'organizzazione di itinerari e minicrociere, anche se molti esperti hanno evidenziato la necessità di incrementare la capacità ricettiva dei porti, per poi poter stimolare lo sviluppo di una nuova imprenditorialità. In effetti, si è detto più volte, che il principale motore di sviluppo del turismo nautico in Campania, ma più in generale in Italia, è dato proprio dall'incremento di posti barca. Inoltre, l'Arch. Mangoni ha suggerito di puntare sulla ricerca di materiali speciali, sul miglioramento delle tecniche di progettazione del design e degli arredi.

Le principali iniziative per la realizzazione di interventi formativi *ad hoc* richiedono, dal punto di vista degli intervistati, corsi organizzati congiuntamente tra la Regione Campania e le associazioni di categoria. Si è sottolineata la necessità di attivare corsi di formazione a tutti i livelli, sia di tipo pratico, sia a livello universitario, sempre in collaborazione con le aziende che operano nel settore, perché risulti estremamente finalizzata. In particolare, il Dott. Brancaccio, amministratore delegato di FiartMare, ha evidenziato il ruolo fondamentale che, all'interno della sua azienda, hanno svolto i contratti di formazione. Inoltre, l'azienda ha sempre svolto un'importante funzione formativa per i propri dipendenti a tutti i livelli professionali e nei diversi reparti e settori di produzione in cui si articola.

Per concludere, ci si è interrogati sul grado di internazionalizzazione del settore e sulle linee di intervento per favorirla ed incrementarla. Tutti hanno concordato sull'elevato grado d'internazionalizzazione del settore, soprattutto nell'ambito della costruzione delle imbarcazioni di lusso. Il problema emerso è che in Italia non esiste una vera e propria "cultura del diporto". In particolare il Sud non presenta elementi di carattere internazionale e la Regione Campania, è in maggioranza, caratterizzata da una

nautica “minore”. Sarebbe opportuno strutturare in modo sistematico gli interventi di promozione all'estero, con partecipazione a fiere di settore, in particolare per il segmento più economico di imbarcazioni da diporto, evidenziando le peculiarità della produzione italiana anche in questo sub-comparto. In questo senso, la Camera di Commercio di Salerno porta avanti, da una decina d'anni, una politica d'incentivazione per la partecipazione a fiere internazionali delle aziende locali, che risulta estremamente efficace, data l'onerosità delle fiere di settore. Il Dott. Martucci, amministratore della Gagliotta S.r.l., ha poi evidenziato la necessità di un'organizzazione più efficiente. Il *design* italiano è vincente, ma non basta. Se si riuscissero a coniugare *design* e organizzazione efficiente, puntando sulle nuove tecnologie, le potenzialità di sviluppo crescerebbero ulteriormente; in particolare, occorre un'organizzazione che passa anche attraverso la realizzazione di porti i cui standard sono maggiormente adeguati alle esigenze dei diportisti. A questo si deve aggiungere la progettazione di una serie di infrastrutture ed attività collegate al diportismo, in particolar modo legate al turismo. La nautica da diporto ha la capacità di creare un indotto con effetti espansivi sulla generazione di ricchezza. Inoltre, il diporto può sopperire alla mancanza di posti letto che, come è ben noto, rappresenta un grave vincolo allo sviluppo turistico delle regioni dell'Italia meridionale.

Sulla base delle informazioni ricevute dagli *opinion leader*, si è strutturato un ulteriore questionario, da somministrare alle aziende più rappresentative del territorio, così da verificare sul campo le effettive necessità di formazione, in termini di figure professionali maggiormente richieste, a cui associare conoscenze e competenze specifiche.

2. ELABORAZIONI – I FABBISOGNI FORMATIVI DELLE AZIENDE DEL SETTORE NAUTICA DA DIPORTO.

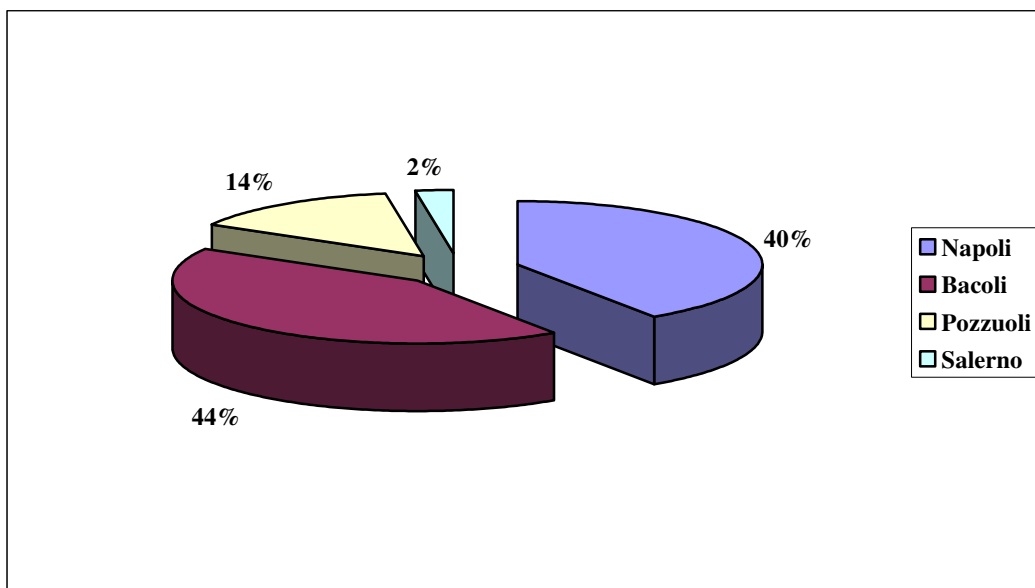
Dal punto di vista metodologico, l'elaborazione e l'analisi dei dati scaturiti dalle interviste alle imprese del settore della nautica da diporto hanno seguito la struttura del questionario (v. volume I del rapporto di ricerca) utilizzato per la raccolta dei dati, il quale risultava suddiviso nelle seguenti quattro sezioni:

- 1) Principali caratteristiche delle imprese intervistate;***
- 2) Informazioni sui processi aziendali;***
- 3) Mercato del lavoro e fabbisogni professionali;***
- 4) Formazione del personale e fabbisogni formativi.***

2.1. PRINCIPALI CARATTERISTICHE DELLE IMPRESE INTERVISTATE.

Per procedere all'analisi delle informazioni emerse dall'indagine sul campo effettuata, il primo elemento da prendere in considerazione è, senza dubbio, rappresentato dalla localizzazione operativa delle imprese intervistate.

Figura 87 - Localizzazione



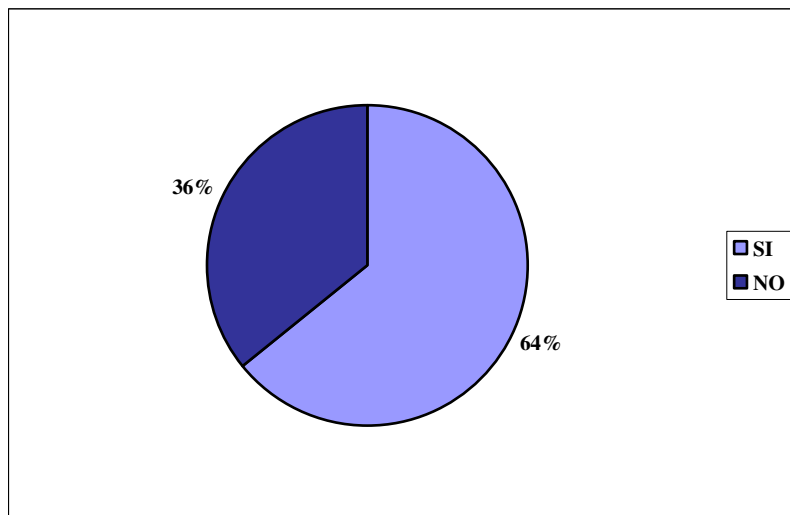
Le 42 imprese intervistate, come è stato appena mostrato, sono state suddivise, a seconda della loro localizzazione, in quattro macro-aree geografiche: Napoli, Bacoli, Pozzuoli, Salerno. In particolare, il 44% delle imprese intervistate risulta localizzato nel comune di Bacoli, il quale comprende le località di Bacoli, Baia e Monte di Procida; il 40% delle imprese del campione ha una sede operativa nell'area napoletana, che comprende Napoli, Nisida, Sant'Agello e i comuni vesuviani. Il 14% del campione intervistato è costituito da imprese la cui sede operativa è a Pozzuoli, mentre il restante 2% è localizzato nell'area salernitana.

Tabella 17 - Forma giuridica delle imprese

Forma giuridica	Numero imprese intervistate
S.p.a.	3
S.r.l.	23
S.a.s.	4
S.n.c.	3
Ditta Individuale	7
Consorzio	2
TOTALE	42

Si può notare che, tra le imprese intervistate, 30 hanno la forma giuridica delle società di capitali, 10 sono delle società di persone e 2 dei consorzi nautici.

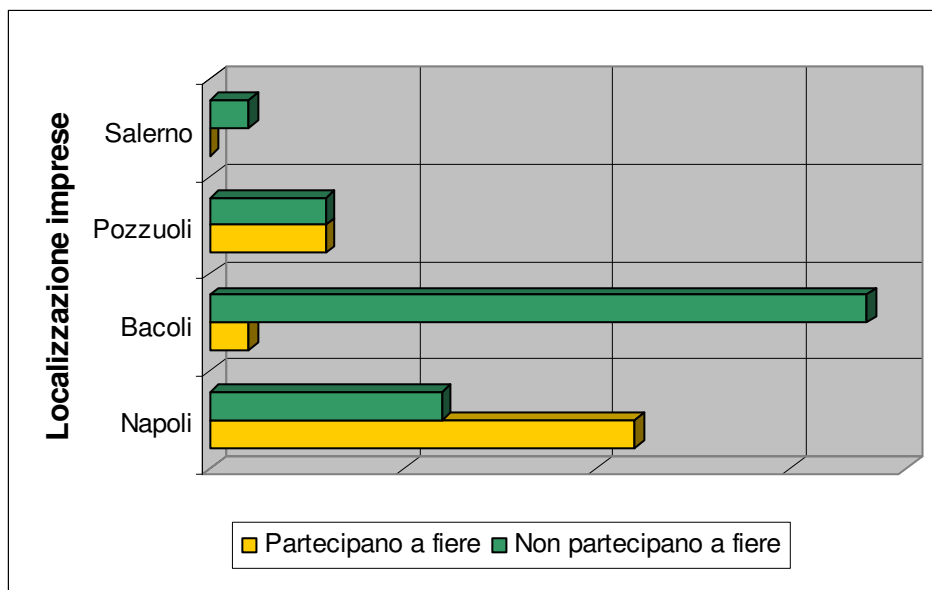
Figura 88 - Partecipazione a fiere del settore nautico



In relazione alla partecipazione a fiere del settore, ben il 64% delle imprese intervistate partecipa a fiere della nautica da diporto. Tra queste ultime, emergono in Italia: Napoli, Genova, Venezia e Fiumicino; all'estero: Montecarlo, Dusseldorf, Parigi e Cannes.

In relazione alle classi omogenee per area di localizzazione (Bacoli, Pozzuoli, Napoli e Salerno), si mostra il grafico seguente, che mette in relazione la localizzazione delle imprese, con la partecipazione delle stesse a fiere di settore.

Figura 89- Le imprese del campione e le fiere di settore



Dal grafico n. 32 emerge che il maggiore tasso di partecipazione a fiere di settore si registra per le imprese localizzate nell'area di Napoli, seguite, a distanza, da quelle ubicate nella zona di Pozzuoli (dove il 50% delle imprese intervistate partecipa a fiere di settore). L'area in cui emerge la minore propensione a partecipare a fiere di settore è quella di Bacoli, dove solo il 5% delle imprese intervistate partecipa a fiere di settore. Nel caso di Salerno, dove pure emerge che nessuna delle imprese intervistate partecipa a fiere, va detto, però, che il numero abbastanza contenuto di imprese considerate non consente di affermare ciò che è stato appena detto per l'area di Bacoli.

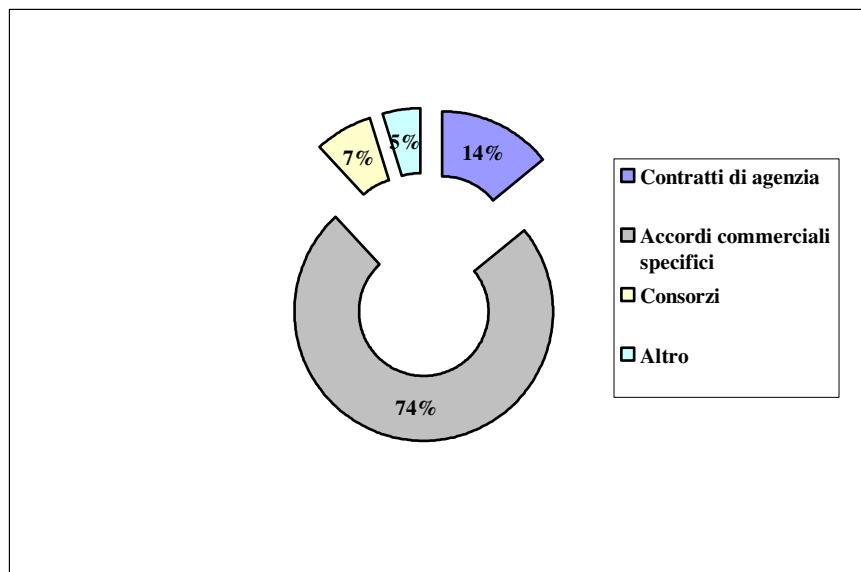
Alle imprese del campione è stato chiesto di indicare la tipologia prevalente di rapporto con i propri fornitori, includendo sia quelli di tipo *equity* che quelli di tipo *non equity*; dalle interviste è emerso, innanzitutto, che la prima delle tipologie appena citate non viene utilizzata in nessuno dei casi. Tutti gli accordi sono di tipo *non equity*, poco strutturati, e sono ripartiti come segue:

- 74%: accordi commerciali specifici;
- 14%: contratti di agenzia;
- 7%: consorzi (si pensi alle imprese che, pur esprimendo esigenze professionali legate alla figura dello skipper, preferisce ricorrere a consorzi

per l'”approvvigionamento” piuttosto che all'assunzione di proprio personale da destinare a questa funzione);

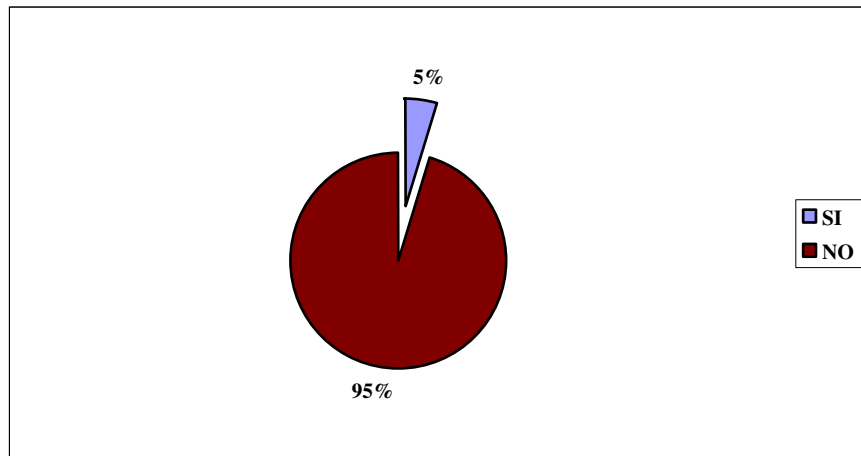
- 5%: forme di accordo di tipo fiduciario o su commissione.

Figura 90 - Tipologia rapporti con i fornitori



Appare rilevante notare che quasi tutte le imprese hanno dichiarato che nessuno dei fornitori ha influenza sulla scelta del personale esterno delle stesse. Nel dettaglio, solo il 5% delle imprese ha asserito di essere influenzato dai fornitori nelle scelte del personale, mentre il restante 95% ha affermato di adottare le proprie politiche in regime autonomia ed indipendenza.

Figura 91 - Influenza dei fornitori nelle scelte del personale esterno



Agli intervistati sono state richieste informazioni relative all'ampiezza del bacino geografico identificabile come loro mercato di sbocco; dai dati relativi alle imprese del campione, è emerso che il 48% si rivolge ad una clientela regionale, il 19% ad una clientela nazionale, il 14% ad un mercato comunitario ed il 19% ad un mercato extraeuropeo. Questo dato evidenzia una certa debolezza strutturale e competitiva dell'offerta nautica campana, fortemente basata su una clientela a carattere locale. Ciò tuttavia, come evidenziato nella I parte del presente lavoro, è legato anche alla configurazione delle strutture portuali attuali, ancora penalizzate rispetto alla possibilità di ospitare imbarcazioni più grandi. I recenti investimenti realizzati nell'ambito del PI Portualità Turistica, tuttavia, tendono proprio a favorire il decollo di strutture portuali idonee ad ospitare anche le più prestigiose e grandi imbarcazioni, come quelle prevalenti dell'utenza di transito.

Prima per il campione nel suo complesso, poi suddividendo le imprese per aree (figure 35 e 36), si riporta la localizzazione principale del mercato di sbocco (nel caso dei servizi, evidentemente, si è fatto riferimento all'utenza finale del servizio stesso).

Figura 92 - Tipologia di mercato di sbocco

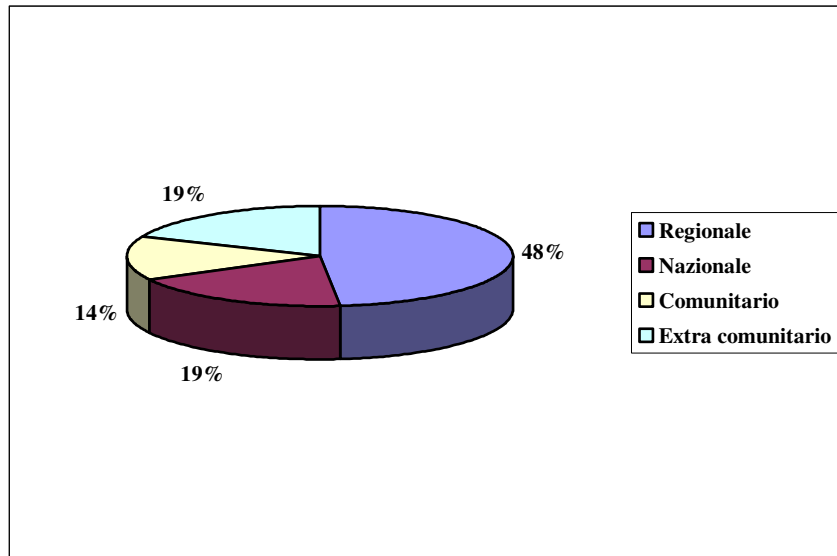
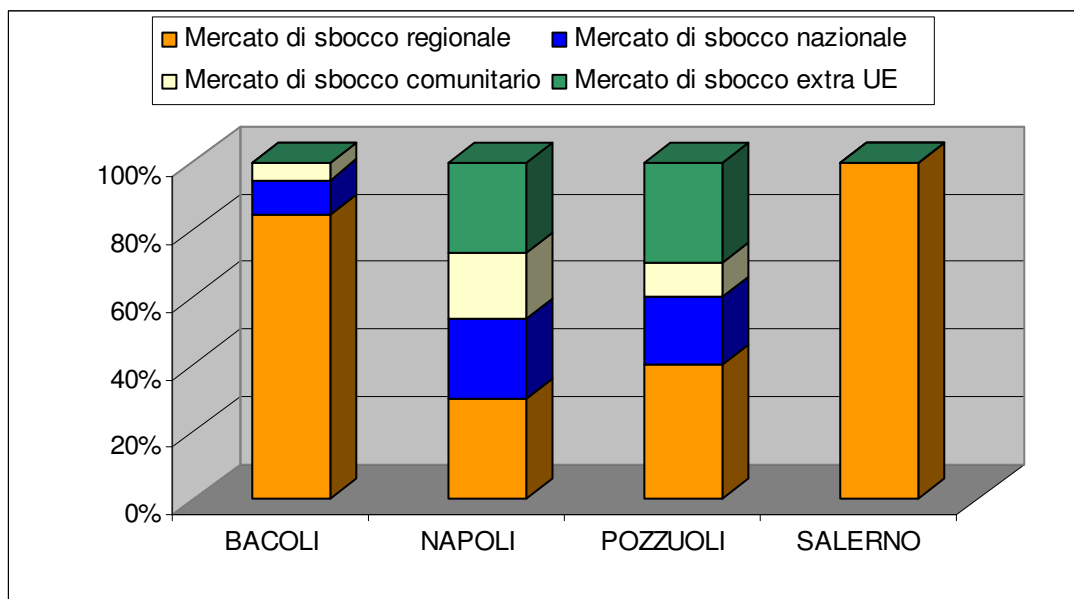


Figura 93 - Analisi del mercato di sbocco delle imprese intervistate



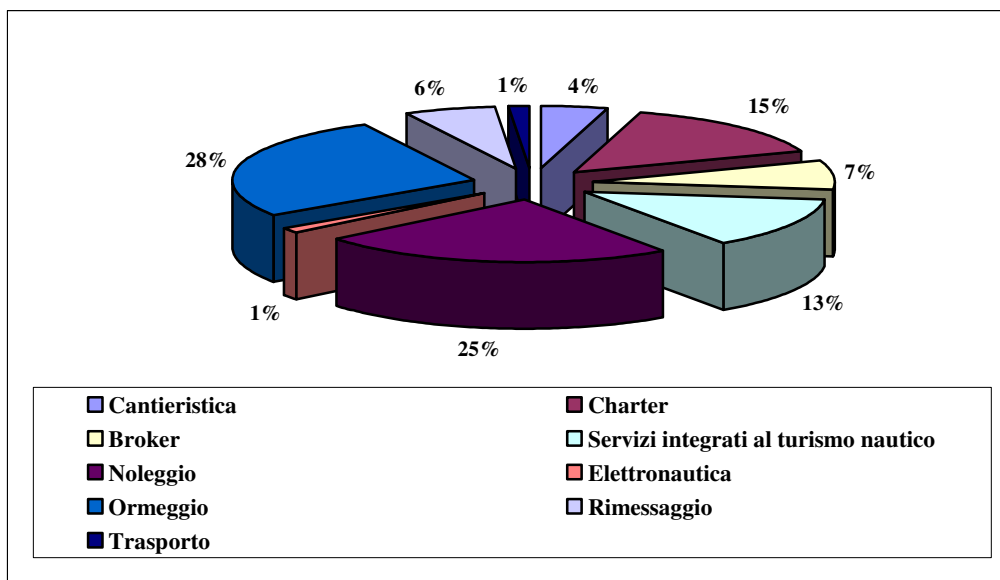
Nell'area di Bacoli, la maggior parte delle imprese ha indicato, come mercato di sbocco, quello regionale, seguito, a grande distanza, da quello nazionale; nessuna delle imprese intervistate nell'area di Bacoli ha indicato di rivolgersi ad un mercato di sbocco extra UE. Nel caso dell'area di Napoli, la situazione appare molto bilanciata tra le quattro tipologie di mercato di sbocco considerato; la situazione di Pozzuoli risulta sostanzialmente simile, anche se meno rilevante per quanto riguarda il mercato di sbocco comunitario. Infine, per Salerno, va detto che il numero più esiguo di imprese coinvolte non consente generalizzazioni di rilievo. Tuttavia, le imprese intervistate operano prevalentemente sul mercato regionale.

2.2. INFORMAZIONI SUI PROCESSI AZIENDALI.

In questa parte del questionario ci si è soffermati sui processi aziendali che caratterizzano il settore della nautica da diporto in Campania.

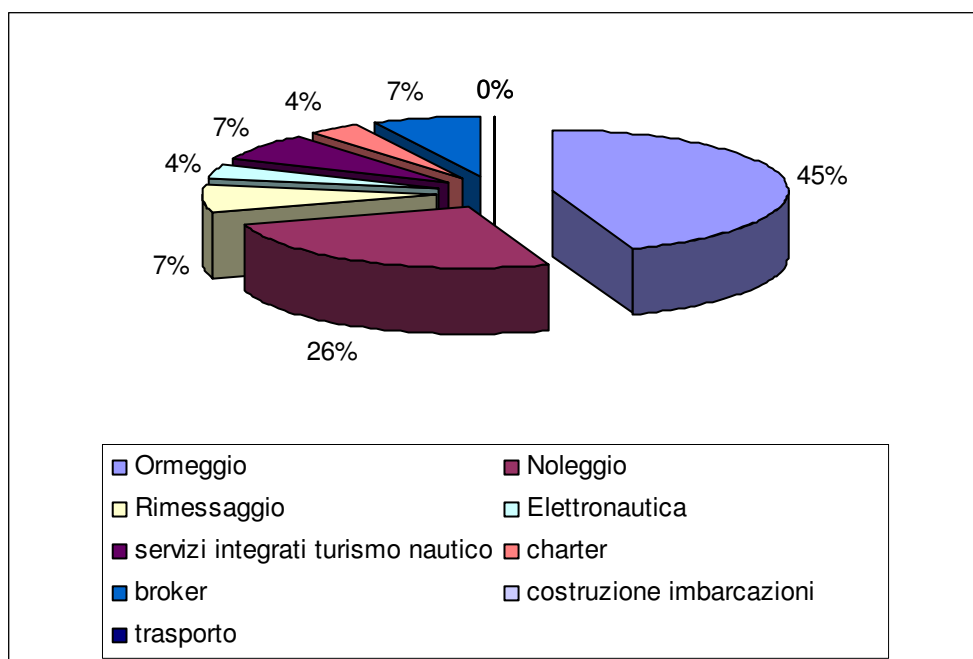
Rispetto alla tipologia di servizi offerti, emergono le seguenti attività: il 28% delle imprese del campione presenta, come attività principale, i servizi di ormeggio, il 25% svolge attività di noleggio di imbarcazioni, il 15% delle imprese offre servizi di charteraggio, il 13% è specializzato nei servizi integrati al turismo nautico (comprendenti organizzazione di escursioni ed eventi sul turismo nautico), il 7% offre servizi di brokeraggio, il 6% il rimessaggio, il 4% svolge anche attività di cantieristica; poche, infine, risultano le imprese che offrono anche servizi di elettronautica e trasporto (solo l'1%).

Figura 94 - I settori di attività



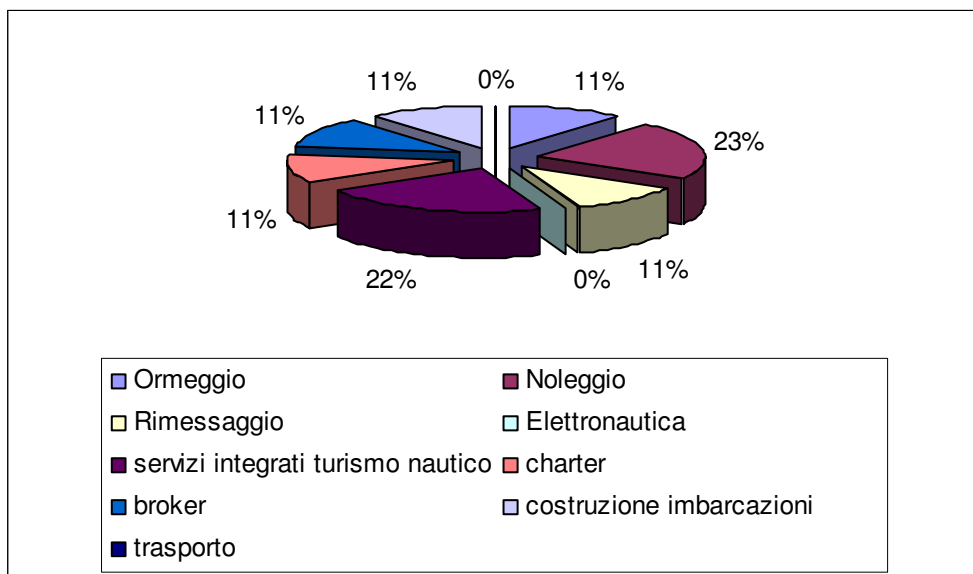
Svolgendo tale analisi sulle imprese intervistate, raggruppate per area di localizzazione, emerge che l'area di Bacoli è specializzata (con il 45% delle imprese sul totale) nell'attività di ormeggio seguita, solo a considerevole distanza, dall'attività (che insieme rappresentano il 26% del totale) di noleggio imbarcazioni.

Figura 95- Attività svolte dalle imprese intervistate localizzate a Bacoli



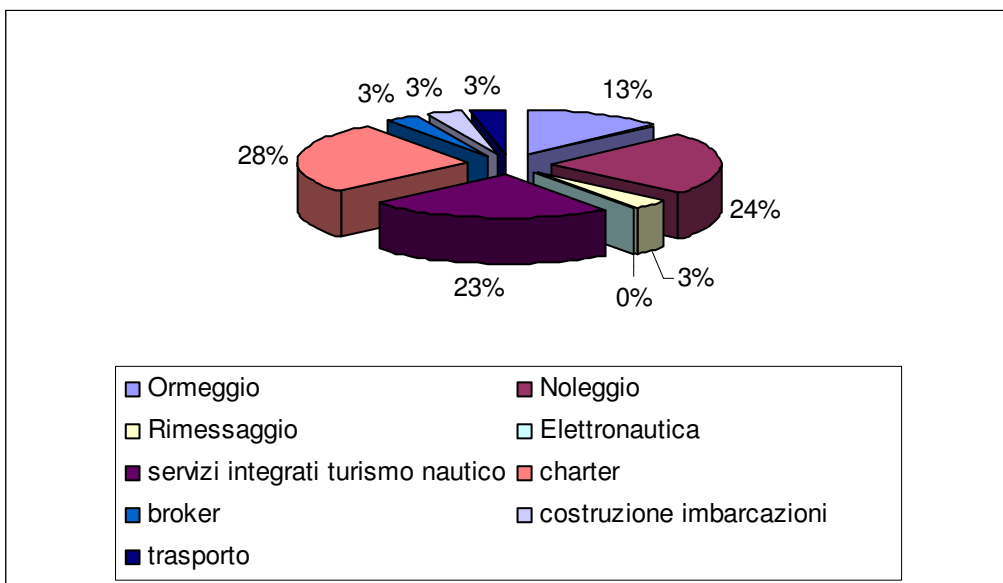
La situazione di relativa specializzazione per area geografica, appena delineata per le imprese operative nell'area di Bacoli, non può dirsi riscontrabile anche nel caso di Pozzuoli, come si evince dalla figura che segue.

Figura 96 - Attività svolte dalle imprese intervistate localizzate a Pozzuoli



L'area di Pozzuoli, in relazione al campione esaminato nella presente indagine, risulta poco specializzata, evidenziando una equi-distribuzione delle imprese che svolgono attività di ormeggio, brokeraggio, costruzione di imbarcazioni, rimessaggio, charteraggio, tutte attestatesi su una percentuale dell'11% rispetto al totale, superate solo, in numero, dalle imprese (23% del totale) che svolgono attività di noleggio imbarcazioni e da quelle che svolgono servizi integrati a supporto del turismo nautico (22%).

Figura 97 - Attività svolte dalle imprese intervistate localizzate a Napoli



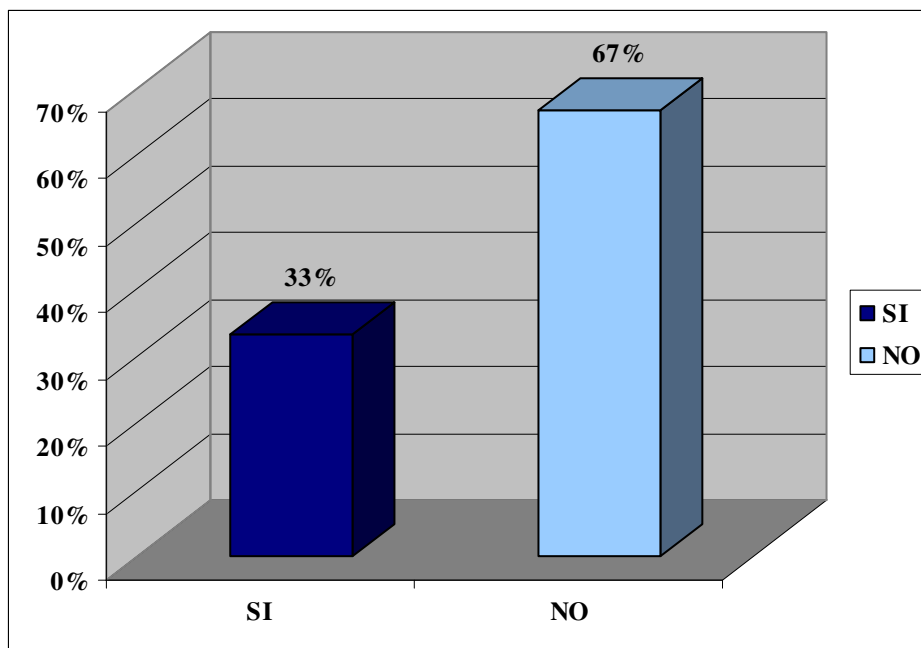
Come emerge dal grafico n. 40, le imprese del campione localizzate nell'area di Napoli, svolgono prevalentemente (28%) attività di charteraggio e di noleggio imbarcazioni (24%) e servizi integrati al turismo nautico (23%).

Per l'area di Salerno, la distinzione per attività svolta delle imprese intervistate non è stata effettuata, data l'esiguità del numero delle stesse.

Dall'analisi dei processi produttivi aziendali, è stato individuato il grado di esternalizzazione delle fasi del processo di produzione ed erogazione del servizio offerto.

Dalla figura n. 41 emerge che solo il 33% delle imprese del settore della nautica da diporto ricorre all'*outsourcing* di alcune delle attività svolte.

Figura 98 - I processi di outsourcing nelle imprese intervistate



Dalle interviste effettuate è emerso che, tenendo sempre ben presente l'eterogeneità che caratterizza il settore e che si riflette nella composizione del campione oggetto di studio, sia per dimensioni che per attività, le funzioni maggiormente esternalizzate sono:

- gli skipper (spesso presso consorzi specializzati);
- i servizi portuali;
- il rimessaggio;
- la manutenzione delle imbarcazioni.

2.3. MERCATO DEL LAVORO E FABBISOGNI PROFESSIONALI.

La terza parte del questionario è relativa alle informazioni sul mercato del lavoro e sui fabbisogni professionali. Questa sezione riguarda l'analisi della gestione delle risorse umane, nell'azienda, in termini di assunzioni e riduzioni del personale, di difficoltà di reperimento di figure professionali specializzate, nonché d'individuazione

di attività fortemente innovative tali da rendere necessaria la formazione di nuove figure professionali con competenze specifiche.

Dall'analisi condotta sulle risultanze dell'indagine in relazione a questa parte, è scaturito che ben il 69% delle imprese intervistate ha dichiarato di non aver assunto personale nell'ultimo triennio. Tale dato, nonostante la forte incidenza rispetto al totale del campione, è da correlarsi alla diffusa carenza di strutture dedicate alla nautica da diporto in Campania e non ad una stasi nel settore che, viceversa, si trova in una fase di sviluppo.

Infatti, dall'analisi della domanda e dell'offerta svolta precedentemente, sia sul mercato italiano che su quello campano, si osserva il trend in aumento del turismo nautico, del suo indotto e delle problematiche relative ai servizi. Questo ha avuto effetti positivi sull'occupazione che si è incrementata, a partire dal 1998, del 17%, fino ad un totale di 76.500 unità lavorative se si considerano anche le unità lavorative legate all'indotto⁷². Tale incoerenza tra il quadro positivo generale dello sviluppo del turismo nautico e la scarsa propensione e/o l'impossibilità di assumere nuovi addetti da parte delle imprese può spiegarsi con l'inadeguatezza del mercato del lavoro e, più specificatamente, di alcuni aspetti del sistema della formazione professionale nel settore, a far incontrare domanda e offerta di lavoro, compatibilmente con le esigenze dello stesso sviluppo.

Come precedentemente affermato, infatti, le problematiche connesse alle strutture portuali in Campania (carenza di offerta, precarietà organizzativa, sovraffollamento, commistione di funzioni, dispersione ed eterogeneità delle gestioni, carenza di servizi in banchina) fungono da freno allo sviluppo e all'incremento dell'occupazione.

Il Rapporto del Censis⁷³ ha calcolato che ogni nuovo porto turistico dovrebbe generare occupazione nella misura di circa un nuovo posto di lavoro ogni tre posti barca. Nella situazione attuale, la dotazione di organico delle aziende operanti nel

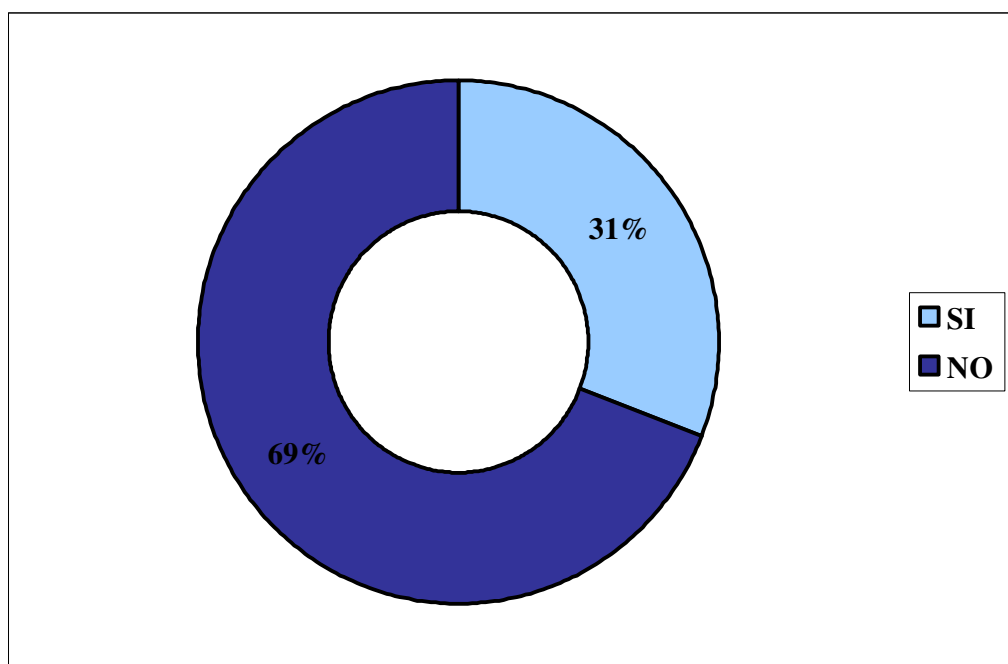
⁷² Fonte: Ucina, La nautica in cifre, 2003.

⁷³ II° Rapporto sull'Economia del Mare, Censis 2002.

settore è già abbondantemente superiore alle reali necessità, legate ad un periodo lavorativo di cinque mesi (da maggio a settembre).

Ciò che è emerso dalla fase empirica di interviste alle aziende è stata proprio la volontà e la consapevolezza della necessità di interventi nella formazione per una qualificazione dell'offerta nautica che, purtroppo, sconta le note carenze strutturali.

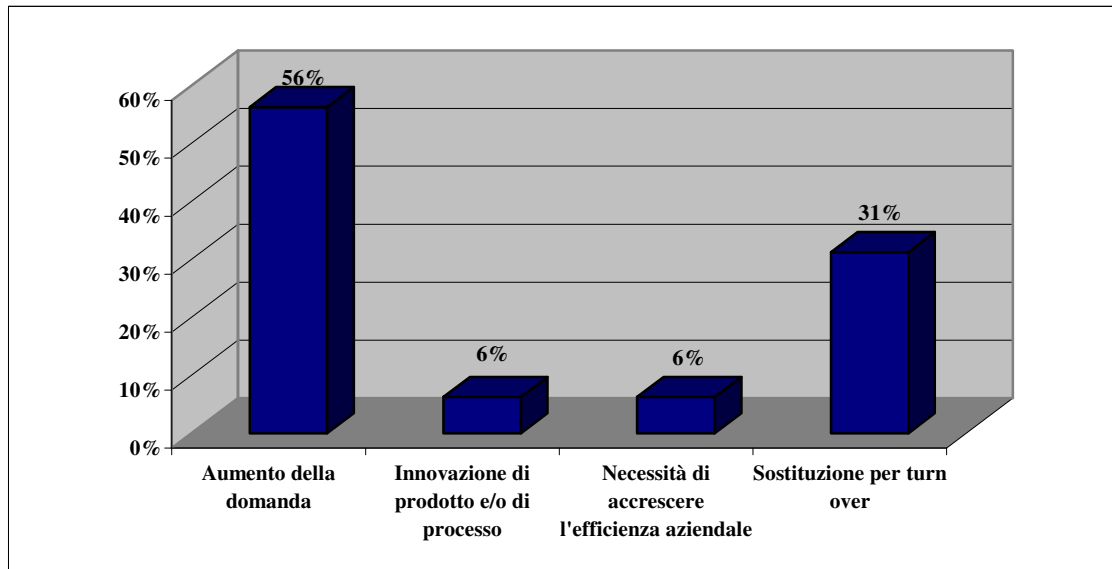
Figura 99 - Assunzioni nell'ultimo triennio



Il 31% delle aziende che hanno dichiarato di avere assunto nell'ultimo triennio associa questo fenomeno all'aumento della domanda di prodotti/servizi della nautica da diporto; ciò conferma la fase di espansione in cui si trova il settore, ma evidenzia, tuttavia, anche una percentuale di assunzioni per sostituzioni di personale, a causa dell'elevato turnover che contraddistingue il settore, caratterizzato da forti punte di stagionalità. La necessità di accrescere l'efficienza aziendale e l'innovazione di prodotto e/o processo rappresenta, nonostante la percentuale di risposte più contenute (6%), un segnale della tendenza in atto di modernizzazione e razionalizzazione dell'intero settore, per renderlo più competitivo e attraente verso la domanda internazionale. Ciò è espressione da un lato della polverizzazione del settore, emersa già in fase di selezione

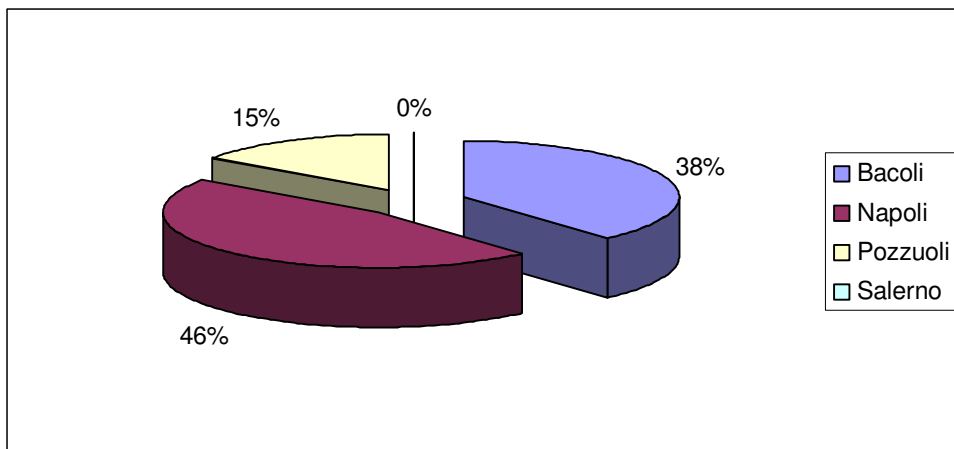
del campione (che come visto, è composto da una maggioranza di piccole e medie imprese locali ed alcune realtà di più grandi dimensioni); dall'altro, del comportamento delle grandi imprese, le quali effettuano, ovviamente in misura maggiore, investimenti in processi innovativi.

Figura 100 - Motivazioni delle assunzioni nell'ultimo triennio



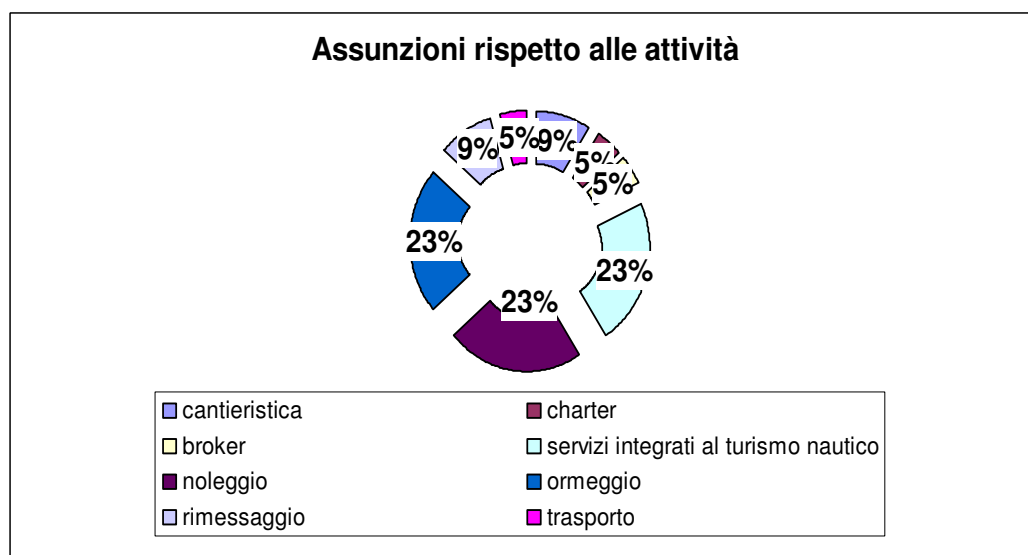
Nell'approfondimento dell'analisi per area geografica, in relazione al campione di imprese coinvolte nell'indagine, è emerso che le assunzioni sono state più consistenti nel territorio di Napoli (46%), seguite dalle aziende localizzate nei comuni di Bacoli (38%) e Pozzuoli (15%).

Figura 101 - Assunzioni rispetto alla localizzazione



Rispetto alle attività, sono le aziende che si occupano di ormeggio, noleggio e di servizi integrati al turismo che hanno assunto maggiormente (23%), seguite da aziende di cantieristica e rimessaggio (9%) e da imprese di charteraggio, trasporto e intermediazione (5%).

Figura 102 - Assunzioni rispetto alle attività



Il discorso sull'occupazione non può prescindere da considerazioni legate alla formazione. Molti dei posti di lavoro creati dal turismo nautico richiedono una particolare qualificazione, al fine di raggiungere gli elevati standard di servizio

necessari per compiere un salto qualitativo ed essere competitivi rispetto alla concorrenza internazionale.

Un dato che interessa particolarmente, poiché legato proprio alla necessità di formazione nel settore, è rappresentato dal 29% di aziende che hanno dichiarato di avere avuto difficoltà nel reperimento di determinate figure professionali, individuando, quale motivazione prevalente, la mancanza delle qualifiche minime richieste per tale posizione (87%). L'analisi svolta si pone come obiettivo l'individuazione degli interventi necessari per colmare il gap esistente tra richieste del mercato del lavoro e figure professionali disponibili, mediante una formazione continua e mirata, che tenga conto delle effettive necessità del settore nautico.

In altre parole, in termini di professionalità e competenze, il comparto della nautica da diporto sembra richiedere azioni di rivitalizzazione e potenziamento. In realtà occorrono programmi formativi strutturali, in linea con le effettive esigenze del settore.

Figura 103 - Difficoltà di reperimento

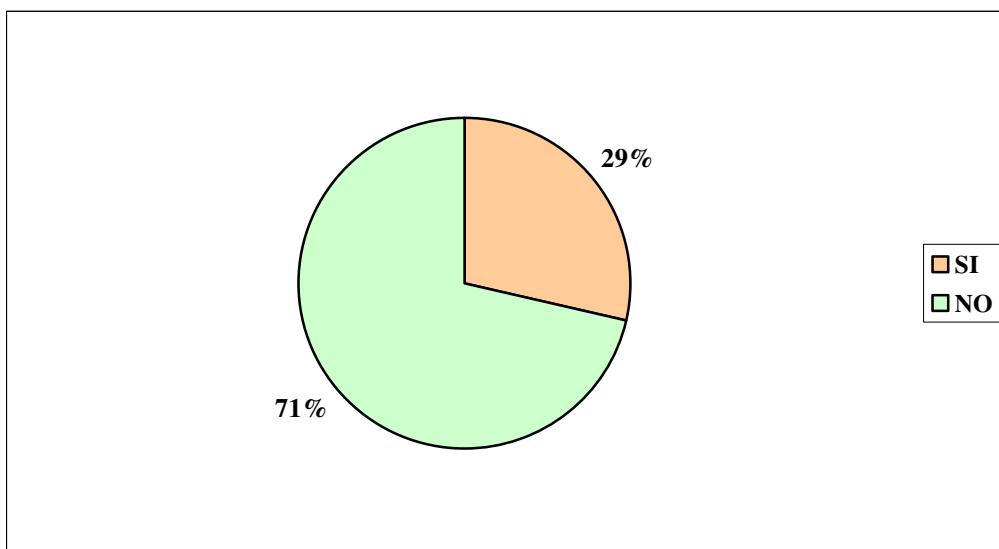
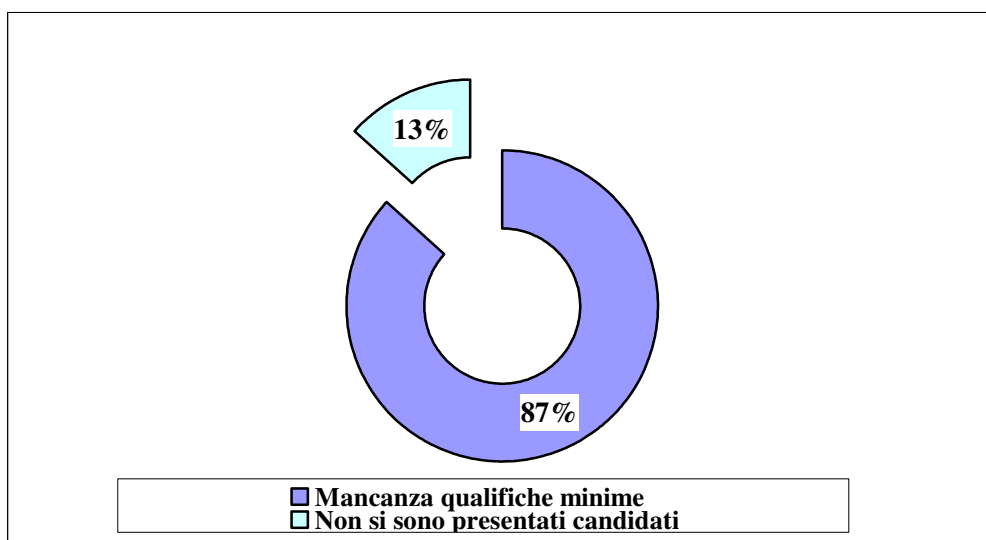


Figura 104 - Motivazioni delle difficoltà di reperimento delle risorse umane



In particolare, i profili di difficile reperimento, individuati dalle aziende intervistate, sono stati sintetizzati nella tabella n. 18.

Tabella 18 - Figure di difficile reperimento

1	operaio motorista	21%
2	marinai	21%
3	guida turistica	10%
4	direttore tecnico imbarcazioni	7%
5	elettricista	7%
6	subacqueo	3%
7	corsi di vela	3%
8	comandanti	3%
9	hostess di bordo	3%
10	riparatori in legno	3%
11	artigiani	3%
12	ormeggiatori	3%
13	responsabili dei rapporto con il cliente	3%
14	amministrativi	3%
15	addetto alla sicurezza	3%

Dalla lettura della tabella emergono figure “tradizionali” del settore, legate sia alle attività di produzione che di servizi, quali operai motoristi, elettricisti, artigiani, marinai ed ormeggiatori, assieme ad altre figure più “innovative” e di recente introduzione e

riconoscimento nel settore nautico, quali guide turistiche, in particolare subacquee e legate all'archeologia marina, hostess di bordo, comandanti di imbarcazioni a vela e a motore. Le aziende avvertono anche la necessità di professionalità di tipo manageriale nel settore e identificano, quali figure mancanti, direttori tecnici di imbarcazione, direttori amministrativi e responsabili di *customer relationship management*.

In particolare, analizzando le figure n. 48 e 49, rispetto alle aree geografiche sono le aziende localizzate nel comune di Bacoli ad avere riscontrato le maggiori difficoltà di reperimento, in particolare di figure di marinai e meccanici, coerentemente con l'attività prevalente rappresentata dall'ormeggio. Le imprese localizzate a Napoli ricercano maggiormente marinai e direttori tecnici di imbarcazione, cosa che si giustifica in rapporto all'utenza servita nei porti di Napoli, a carattere più "internazionale" rispetto alle altre aree individuate. Le imprese localizzate a Pozzuoli ricercano, in particolare, meccanici ed ormeggiatori, anche qui in coerenza rispetto all'analisi svolta sulla relazione tra localizzazione ed attività, che aveva evidenziato la prevalenza di imprese di noleggio.

Figura 105 - Difficoltà di reperimento rispetto alla localizzazione

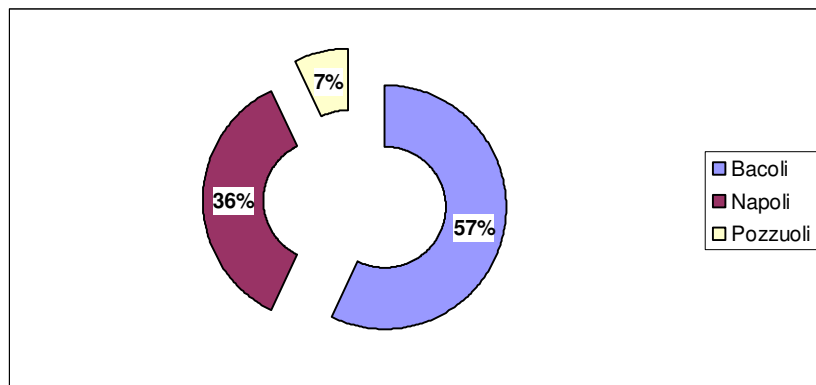
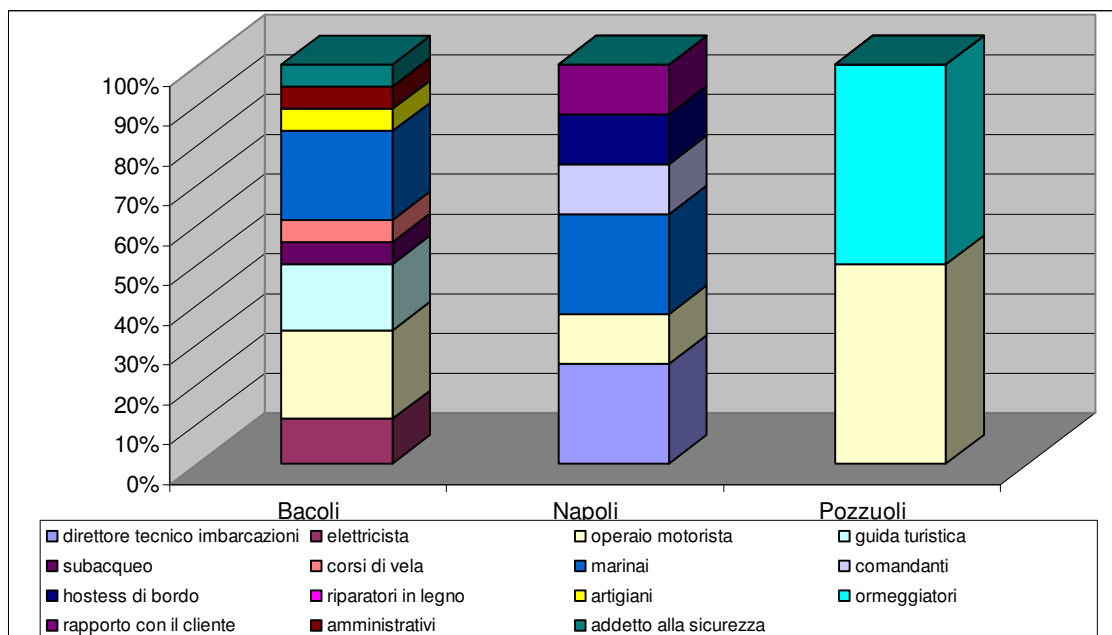
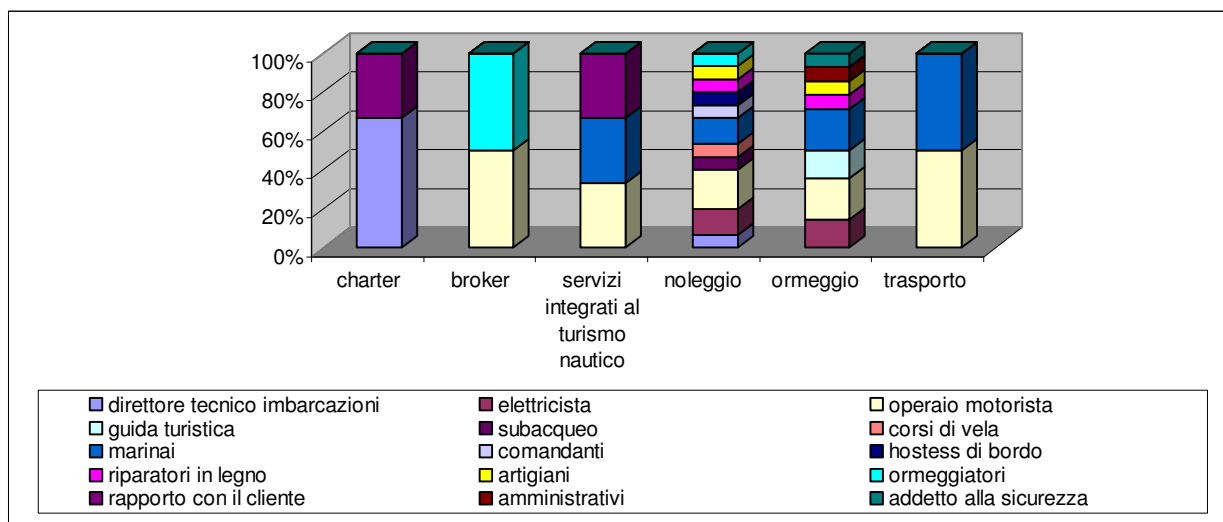


Figura 106 - Figure ricercate rispetto alla localizzazione



La figura n. 50 riporta una classificazione delle figure professionali più ricercate rispetto alle attività svolte.

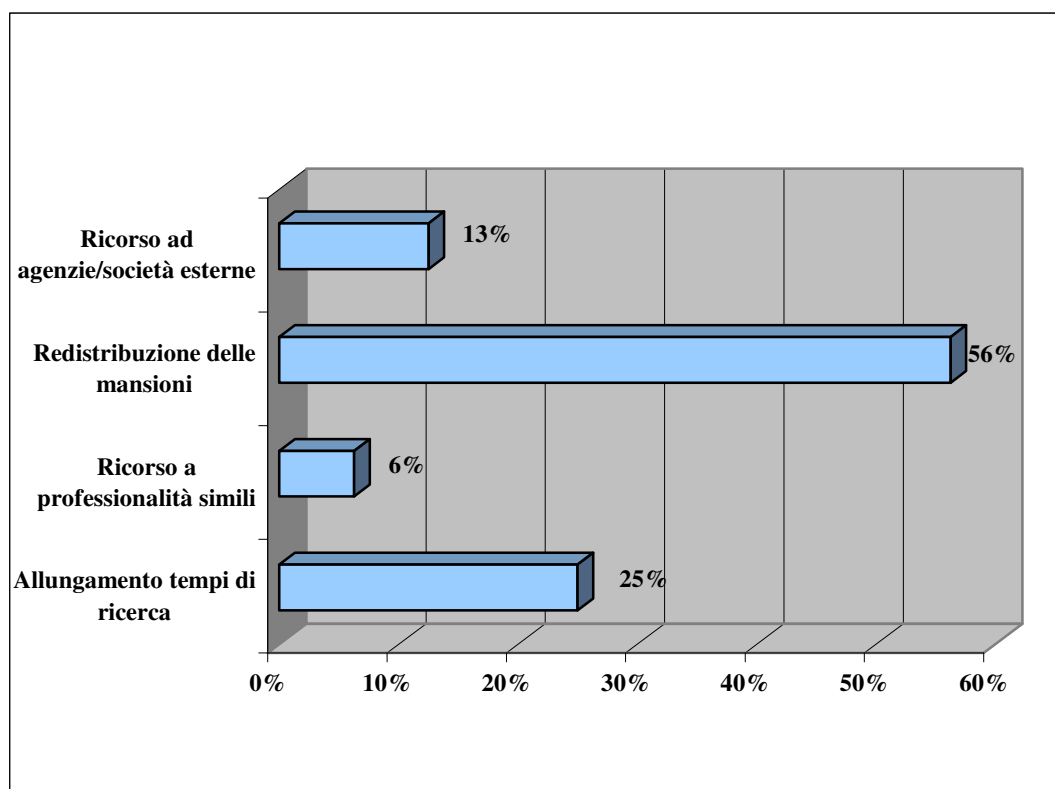
Figura 107 - Le figure professionali più ricercate rispetto alle attività svolte



Dall'analisi delle risultanze dell'indagine in relazione a questo aspetto, emerge che, in alcuni casi, come ad esempio quello delle imprese che effettuano anche il trasporto, le esigenze di professionalità specializzate che emergono sono strettamente legate all'attività svolta. In altri casi, invece, come in quello delle imprese che effettuano noleggio di imbarcazioni, le esigenze emergenti sono composite ed espressione di una visione ampia del prodotto "nautica da diporto", infatti i suoi collegamenti con gli altri servizi turistici ed attività livello di indotto.

Le imprese hanno reagito alla difficoltà di reperimento di manodopera, per il 56%, con una redistribuzione delle mansioni; per il 25%, con l'allungamento dei tempi di ricerca; per il 13%, con il ricorso a società esterne e, per il 6%, con il ricorso a professionalità simili.

Figura 108 - Reazioni alla difficoltà di reperimento da parte delle imprese intervistate

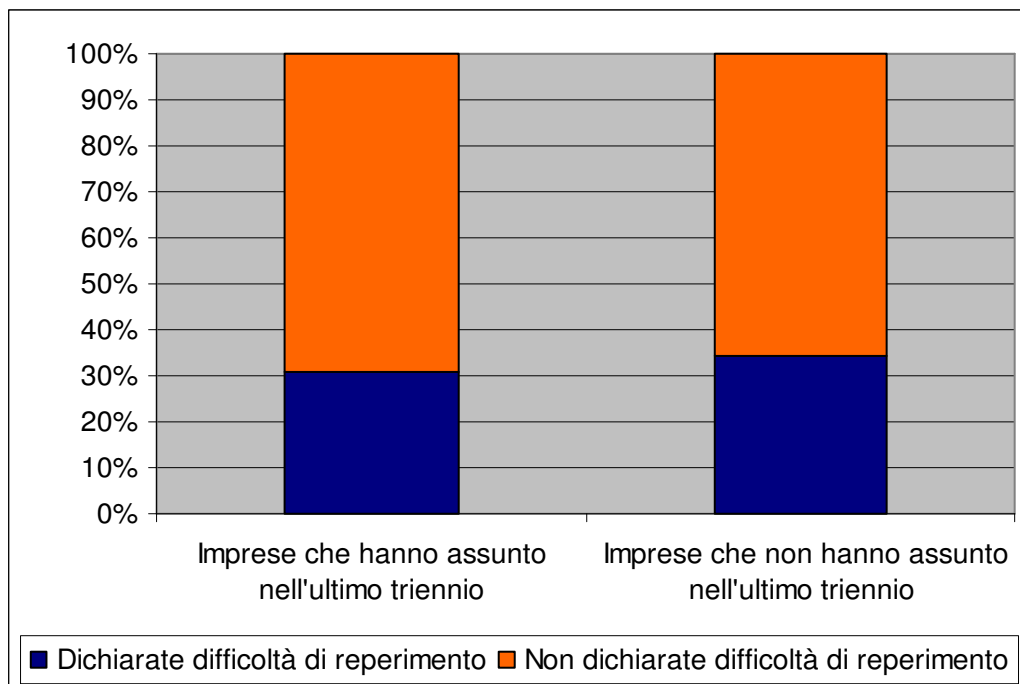


Ai fini dell'indagine appare interessante notare che circa il 30% delle imprese intervistate *dichiara di aver riscontrato difficoltà nel reperire le figure professionali*

ricercate; questo dato è vero sia se si considerano le risposte delle imprese che alla fine della ricerca sono riuscite ad assumere, sia se considerano quelle delle imprese che non hanno assunto nell'ultimo triennio.

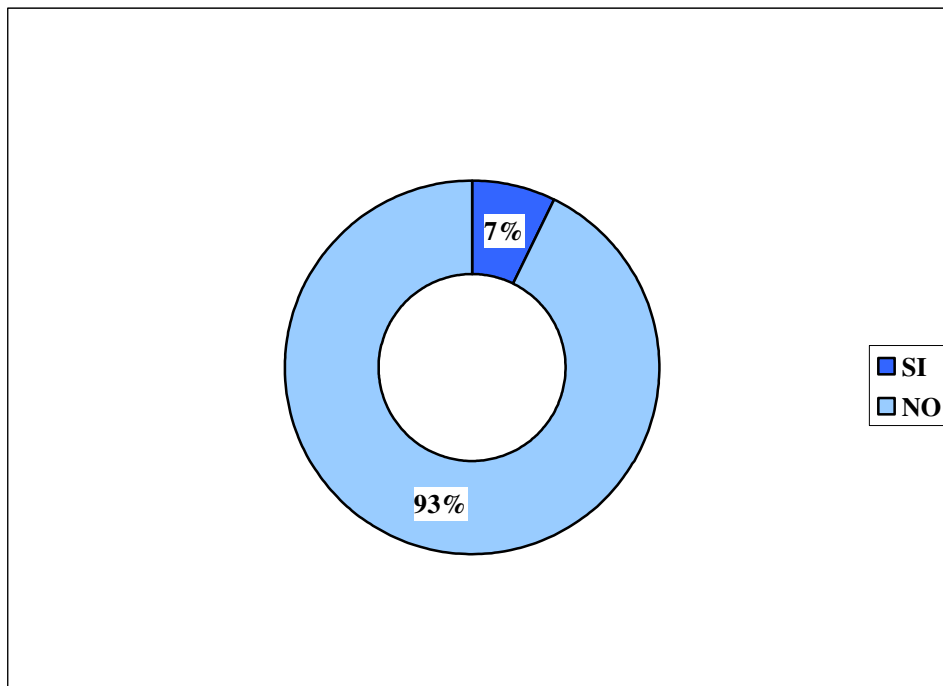
Ciò di cui si è appena detto viene mostrato nella figura n. 52.

Figura 109 - Le difficoltà di reperimento segnalate dalle imprese del campione



Solo il 7% delle imprese intervistate ha attuato riduzioni del personale tra il 2000 ed il 2003 e, la maggior parte di queste, per motivi di ristrutturazione organizzativa.

Figura 110- Riduzioni del personale nell'ultimo triennio



Per ciò che concerne la previsione di assunzioni future, è interessante notare come quasi la metà del campione intervistato (43%) intenda effettuare inserimenti di personale tra il 2004 ed il 2005, supportate da motivazioni legate, prevalentemente, all'espansione della domanda (94%) e, solo marginalmente, alla stagionalità dell'attività (6%).

Figura 111 - Assunzioni previste per il biennio 2004-2005

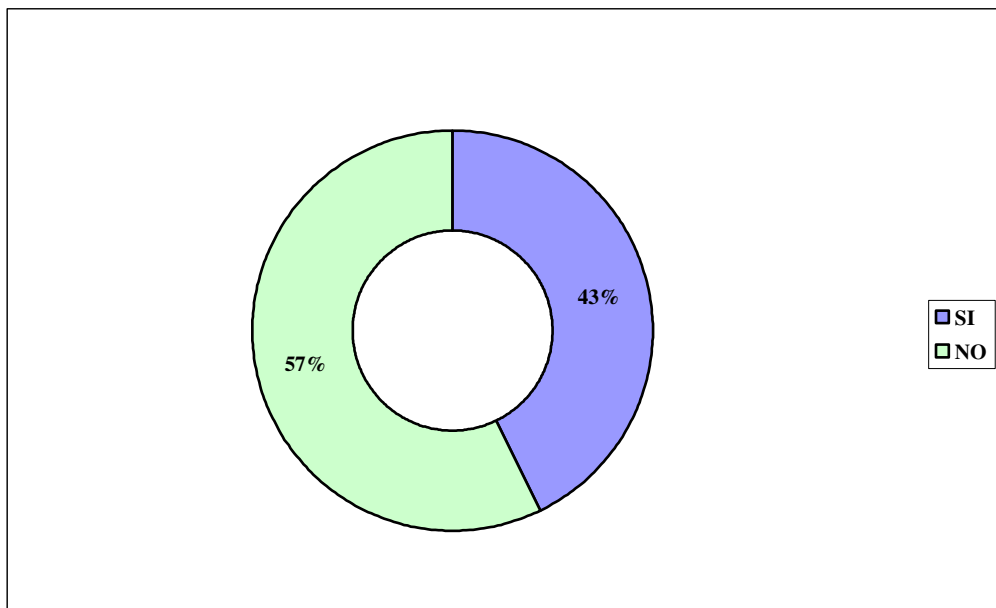
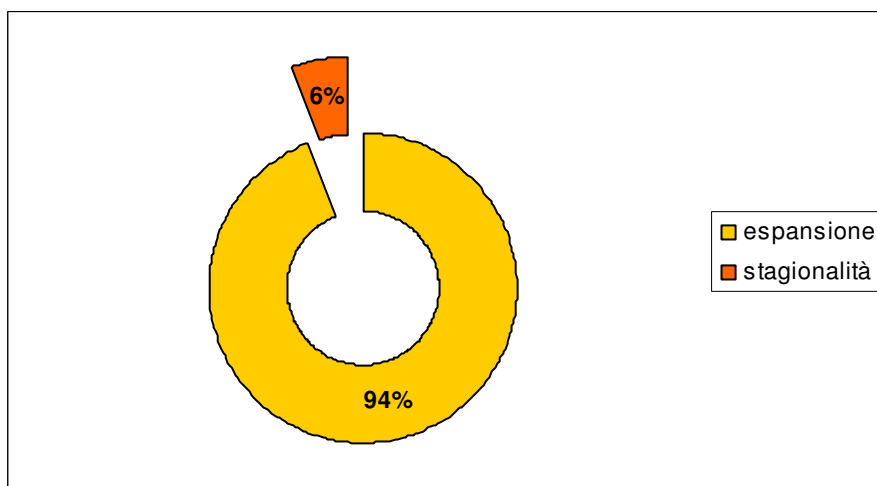
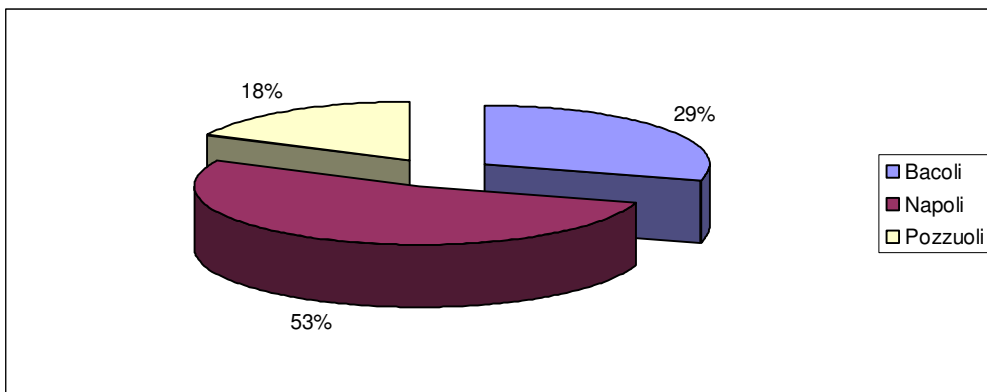


Figura 112 - Motivazione delle assunzioni previste nel 2004/2005



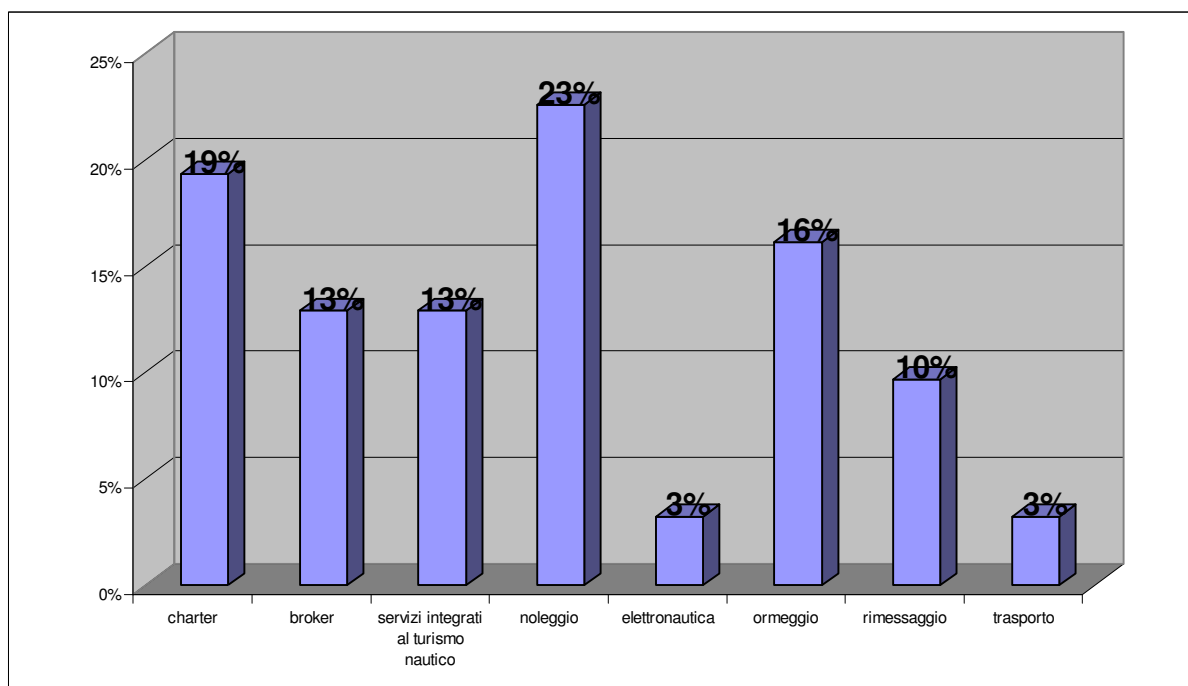
Rispetto alla localizzazione delle aziende, sono quelle dell'area di Napoli a prevedere maggiori assunzioni per il 2004/2005 (53%).

Figura 113 - Assunzioni previste per localizzazione



Di notevole rilevanza appaiono le informazioni inerenti alle assunzioni previste per tipologia di attività svolta dall'impresa che intende effettuare.

Figura 114 - Assunzioni previste per attività

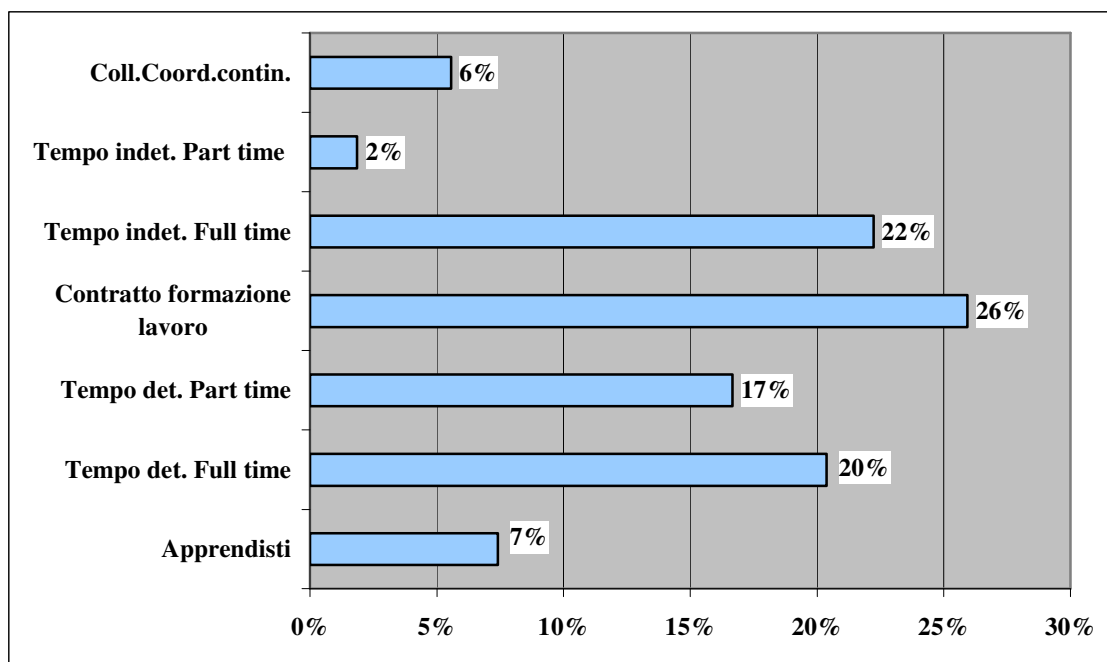


Le imprese che si occupano di noleggio, charter ed ormeggio sono quelle con maggiori prospettive di espansione della loro struttura organizzativa (rispettivamente con una percentuale del 23%, del 19% e del 16%). Non meno importanti sono le previsioni di assunzioni nelle attività di brokeraggio (13%), servizi integrati al turismo

nautico (13%) e rimessaggio (10%). Tali dati confermano le prospettive di sviluppo del settore.

Per queste assunzioni future le imprese intervistate prevedono di poter utilizzare contratti di formazione lavoro per il 26%, contratti a tempo indeterminato e determinato *full time*, rispettivamente per il 22% ed il 20%, contratti a tempo determinato *part time* per il 17%, apprendistati per il 7%, collaborazioni coordinate e continuative per il 6% e, per il 2%, contratti a tempo indeterminato di tipo *part time*.

Figura 115 - Tipologie contrattuali preferibili



Inoltre, per delimitare maggiormente l'area di analisi sui fabbisogni professionali del settore, si è costruita una tabella con indicazione delle figure professionali tipiche del settore della nautica da diporto. Tale tabella è stata sottoposta alle aziende intervistate ed è stato loro chiesto di evidenziare, per ciascuna, se si tratta di figure *marginali*, dunque scarsamente presenti nel settore e sulle quali non si ritiene necessario investire; *critiche/tradizionali*, ossia figure tradizionali, ad elevata diffusione sul mercato, ma ancora richieste dalle aziende; *innovative*, ossia figure nuove sulle quali occorre investire.

La classificazione risultante viene riportata nella tabella che segue; ogni figura professionale è stata considerata appartenente ad una delle tre categorie appena dette, quando si è verificato che almeno il 50% dei rispondenti l'ha classificata in quella categoria.

Tabella 19 - La classificazione delle figure professionali indicata dagli intervistati

FIGURE PROFESSIONALI INNOVATIVE	
manager gestione porto turistico	79%
tecnici gestione informatica di servizio turistico	62%
agente di sviluppo del turismo nautico	60%
direttore centro di accoglienza turistica portuale	57%
guida turistica subacquea e per l'archeologia marina	57%
tecnico rimessaggio e manutenzione barche da diporto	55%
marinai-guide turistiche nautiche	50%
esperto del monitoraggio ambientale	50%
manager sistemi di turismo sociale	50%

FIGURE TRADIZIONALI PROFESSIONALI/CRITICHE	
comandanti imbarcazioni da diporto	81%
impiantista di bordo	79%
motorista entro e fuori bordo	76%
manutentore polivalente	71%
hostess di bordo	69%
responsabile della qualità dei servizi turistici portuali	69%
addetto alla gestione degli ormeggi	69%
addetti vigilanza imbarcazioni	69%
nostromo-addetto centrale radio	69%
tecnici di conduzione di cantieri per infrastrutture portuali	64%
direttori di porti turistici	57%
gruista	57%
traghettatore	57%
esperto di sicurezza a bordo	50%

FIGURE TRADIZIONALI PROFESSIONALI MARGINALI	
---------------------------------------------	--

responsabile gestione arenili	74%
gestione pubblici esercizi aree portuali	67%
operatori polivalenti per l'edilizia portuale	60%

Di seguito si riporta la tabella che riepiloga le figure professionali selezionate e le relative percentuali di risposta delle imprese intervistate.

Tabella 20 - Le figure professionali selezionate

FIGURA PROFESSIONALE	INNOVATIVA	CRITICA/ TRADIZIONALE	MARGINALE	<i>Totale</i>
manager gestione porto turistico	79%	14%	7%	100,00%
tecnici gestione informatica di servizio turistico	62%	12%	26%	100,00%
agente di sviluppo del turismo nautico	60%	17%	24%	100,00%
direttore centro di accoglienza turistica portuale	57%	29%	14%	100,00%
guida turistica subacquea e per l'archeologia marina	57%	14%	29%	100,00%
tecnico rimessaggio e manutenzione barche da diporto	55%	38%	7%	100,00%
marinai-guide turistiche nautiche	50%	43%	7%	100,00%
esperto del monitoraggio ambientale	50%	19%	31%	100,00%
manager sistemi di turismo sociale	50%	19%	31%	100,00%
operatore tutela diritti utenza "vie del mare"	45%	7%	48%	100,00%
addetti al booking delle imprese di charter	40%	43%	17%	100,00%
buyer internazionale	40%	36%	24%	100,00%
meeting planner	40%	31%	29%	100,00%
operatore della sorveglianza e manutenzione del litorale	40%	31%	29%	100,00%
tecnico gestione sistemi sicurezza portuali	38%	36%	26%	100,00%
direttori di porti turistici	31%	57%	12%	100,00%
esperto di sicurezza a bordo	31%	50%	19%	100,00%
hostess di bordo	21%	69%	10%	100,00%
responsabile della qualità dei servizi turistici portuali	21%	69%	10%	100,00%
addetto alla gestione degli ormeggi	19%	69%	12%	100,00%
comandanti imbarcazioni da diporto	14%	81%	5%	100,00%
impiantista di bordo	14%	79%	7%	100,00%
addetti vigilanza imbarcazioni	14%	69%	17%	100,00%
manutentore polivalente	12%	71%	17%	100,00%
addetto informazione meteorologica	12%	40%	48%	100,00%
motorista entro e fuori bordo	10%	76%	14%	100,00%
operatori polivalenti macchine	10%	43%	48%	100,00%
gestione pubblici esercizi aree portuali	10%	24%	67%	100,00%
responsabile gestione arenili	10%	17%	74%	100,00%
operatori polivalenti per l'edilizia portuale	7%	33%	60%	100,00%
tecnici di conduzione di cantieri per infrastrutture portuali	5%	64%	31%	100,00%
gruista	2%	57%	40%	100,00%
nostromo-addetto centrale radio	0%	69%	31%	100,00%
traghettatore	0%	57%	43%	100,00%

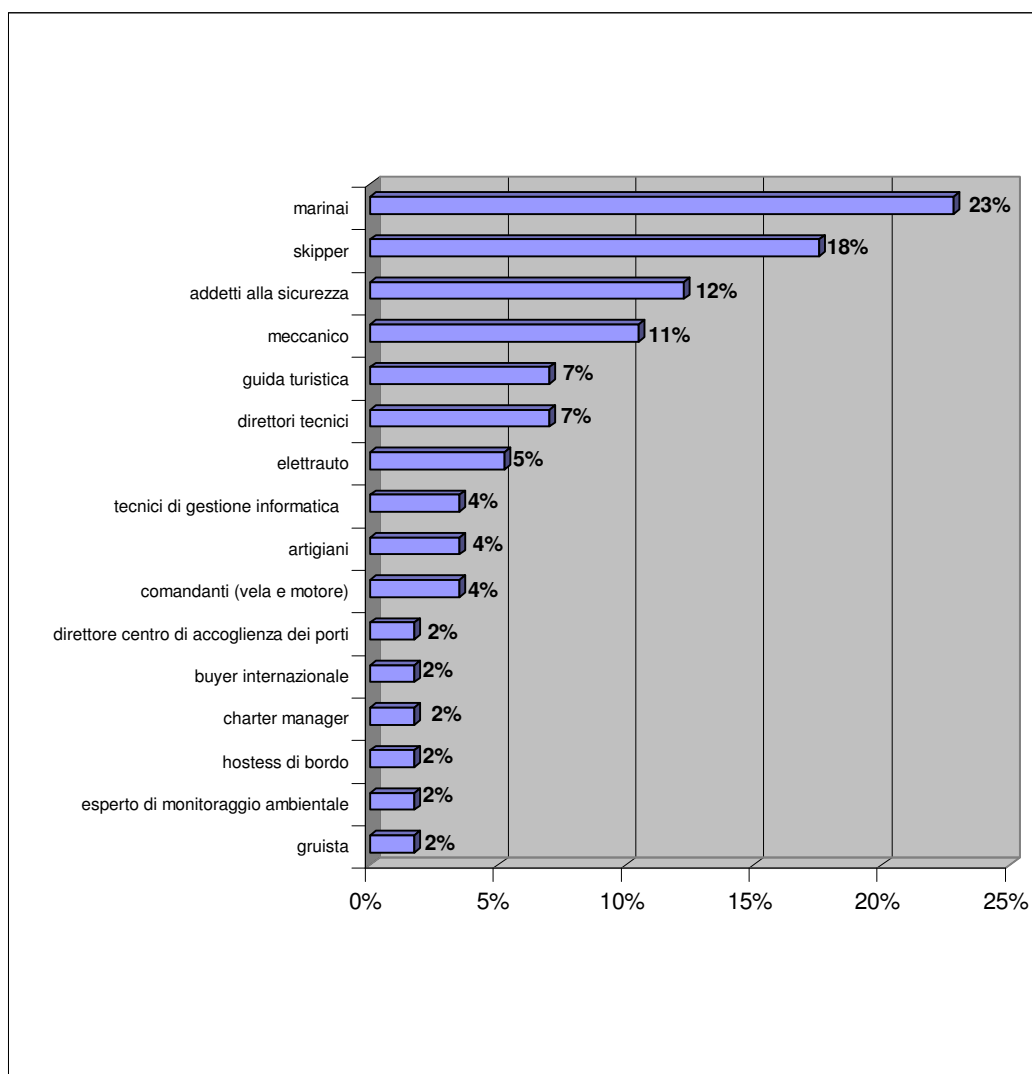
Come si evince dalla tabella n. 20, i risultati sono coerenti con le esigenze già manifestate dagli intervistati rispetto alle figure di difficile reperimento. Infatti, le professionalità che il campione di imprese riconosce come maggiormente “innovative” e, quindi, che necessitano di investimenti più consistenti nella formazione, risultano quelle legate allo sviluppo del turismo nautico, caratterizzate da competenze manageriali e informatiche, quali I manager dei porti turistici, tecnici di gestione informatica del servizio turistico, gli agenti di sviluppo del turismo nautico e, a seguire, i direttori di centri di accoglienza turistica portuale e le guide turistiche subacquee e di archeologia marina.

Figure professionali quali comandanti di imbarcazioni da diporto, impiantista di bordo e motorista entro e fuori bordo rappresentano, secondo l’opinione delle imprese, professionalità già adeguatamente formate e presenti sul mercato, ma che comunque restano fondamentali per il settore in esame.

Un ulteriore approfondimento, rispetto alle figure professionali appena analizzate, è stato fatto chiedendo alle singole imprese intervistate quali siano le figure professionali carenti, se non del tutto mancanti, all’interno della loro realtà aziendale e per le quali si ritenga possibile attivare una ricerca di personale.

Tale quesito ha dato un esito perfettamente in linea con l’analisi svolta. Emergono, infatti, come preponderanti, le figure che precedentemente erano state individuate di difficile reperimento e, quindi, che necessitano di interventi formativi specifici ed adeguati.

Figura 116 - Profili mancanti

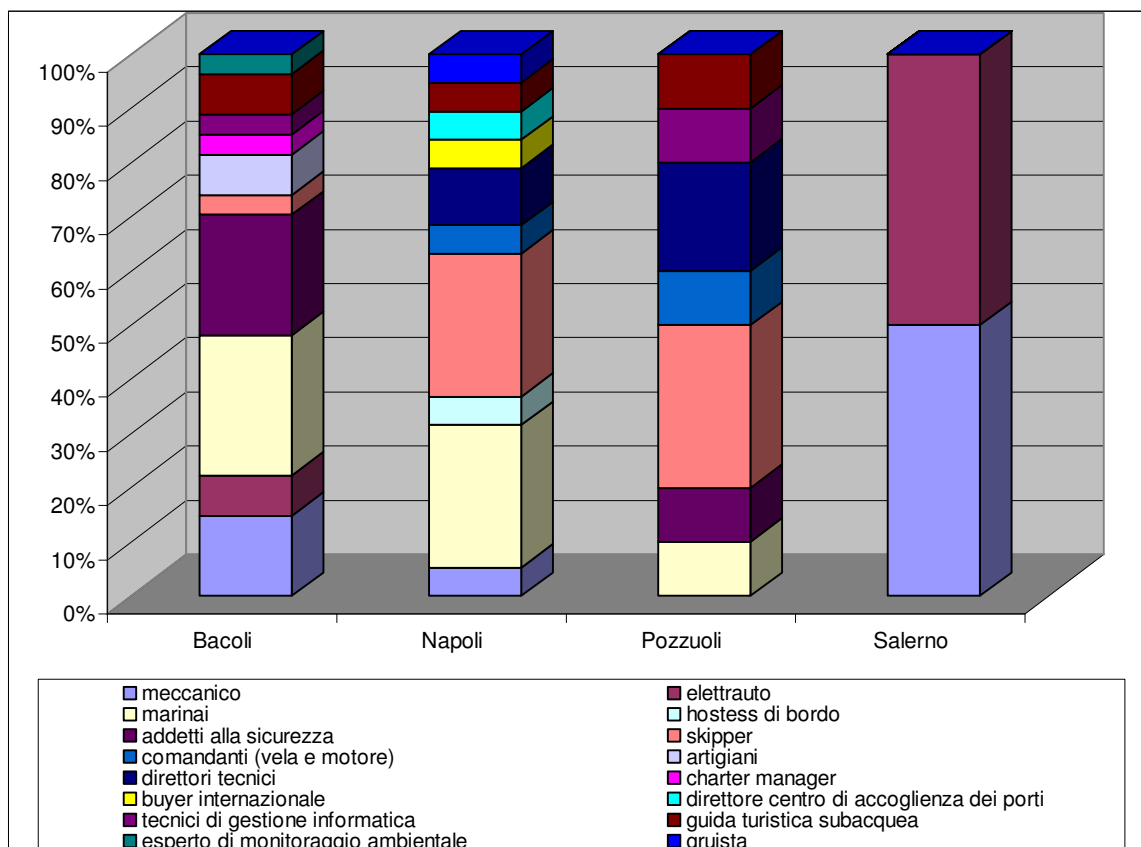


Dall'analisi della figura n. 59, si identificano, infatti, **figure tipiche del settore**, legate sia alle attività di produzione che di servizi, quali **marinai, meccanici, elettrauti, gruisti, addetti alla sicurezza**, assieme ad altre figure, etichettate come "innovative", di più recente introduzione e riconoscimento nel settore nautico, quali **skipper, hostess di bordo, comandanti di imbarcazioni a vela e a motore**. Le aziende avvertono, inoltre, la necessità di professionalità di tipo manageriale nel settore e identificano, quali figure mancanti, quindi di: direttori tecnici di produzione, manager di imprese di charteraggio, buyer internazionali.

Inoltre profili quali i direttori di centri di accoglienza dei porti e, guide turistiche subacquee, in particolare per l'archeologia marina e gli esperti di monitoraggio ambientale rappresentano nuove professionalità del settore nautico, a conferma del riconoscimento delle potenzialità che il turismo nautico può generare, se adeguatamente gestito, e del rinnovato interesse per la salvaguardia e la conservazione ambientale.

Nel grafico seguente si procede a mettere in relazione le esigenze formative espresse dalle imprese intervistate, rispetto alla loro localizzazione.

Figura 117 - Le esigenze formative e la localizzazione delle imprese del campione



E' possibile riflettere sul fatto che, come si è detto precedentemente, ognuna delle aree considerate ha una sua caratterizzazione rispetto alle attività principalmente svolte. Sono proprio queste ultime, tra l'altro, che in alcuni casi più di altri, appaiono determinanti nel sancire le esigenze di professionalità specializzate espresse dalle aziende. Così, ad esempio, nel caso di Bacoli che, come si è visto, è fortemente

specializzata nelle attività legate all'ormeggio delle imbarcazioni, le principali esigenze di professionalità sono legate alla figura del marinaio, e dell'addetto alla sicurezza, certamente connesse all'attività in questione.

Se si procede specularmente quello che risulta è la tabella 21.

Tabella 21 - Le esigenze di professionalità espresse dalle imprese per tipologia di attività svolta

	charter	servizi integrati al turismo nautico	noleggio	elettronautica	ormeggio	rimessaggio	trasporto	cantieristica
<i>meccanico</i>			■		■		■	
<i>elettrauto</i>			■		■			
<i>marinai</i>		■					■	■
<i>hostess di bordo</i>	■							
<i>addetti alla sicurezza</i>			■		■			
<i>skipper</i>	■	■			■	■		
<i>comandanti (vela e motore)</i>		■	■					
<i>artigiani</i>			■		■	■		
<i>direttori tecnici</i>	■	■				■		
<i>charter manager</i>			■					
<i>buyer internazionale</i>			■					
<i>direttore centro di accoglienza dei porti</i>	■		■					
<i>tecnici di gestione informatica</i>				■				■
<i>guida turistica subacquea</i>			■		■			
<i>esperto di monitoraggio ambientale</i>	■	■						
<i>gruista</i>					■	■		

Alle imprese intervistate è stato richiesto di scendere ad un ulteriore livello di dettaglio, indicando una o più figure professionali ritenute di particolare interesse, indipendentemente da una loro attuale presenza in azienda, e di indicare, per ognuna di esse, alcune caratteristiche generali. Si è quindi pervenuti ai risultati di seguito riportati:

- il livello d'istruzione preferito dal 41% degli intervistati è il diploma superiore, dal 26% la scuola dell'obbligo e dal 10% la laurea;ovviamente questo dato si combina con i profili professionali più richiesti;
- per quel che concerne l'età, *la fascia dai 25 ai 35 anni resta la più richiesta*, seguita da quella fino a 25 anni, in linea con quanto appena affermato sul livello di istruzione richiesto;

- *l'ambito di reclutamento delle figure professionali individuate resta principalmente locale (80%).*

Figura 118- Livello di istruzione opportuno

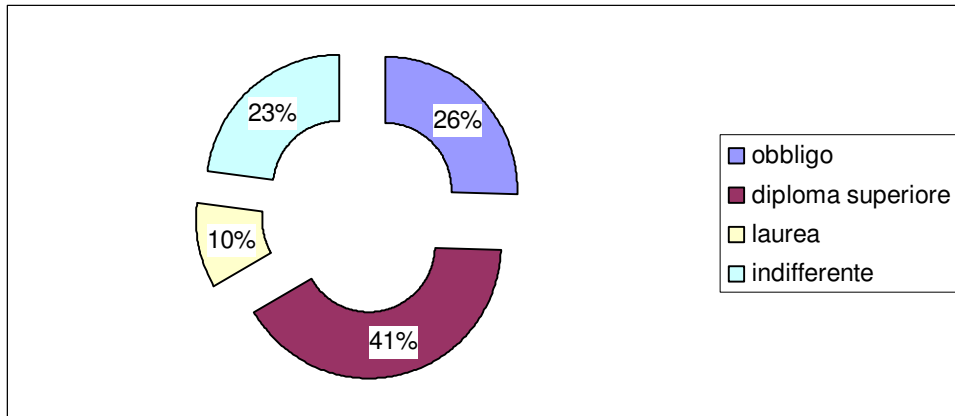


Figura 119 - La fascia d'età preferibile per il personale da reclutare

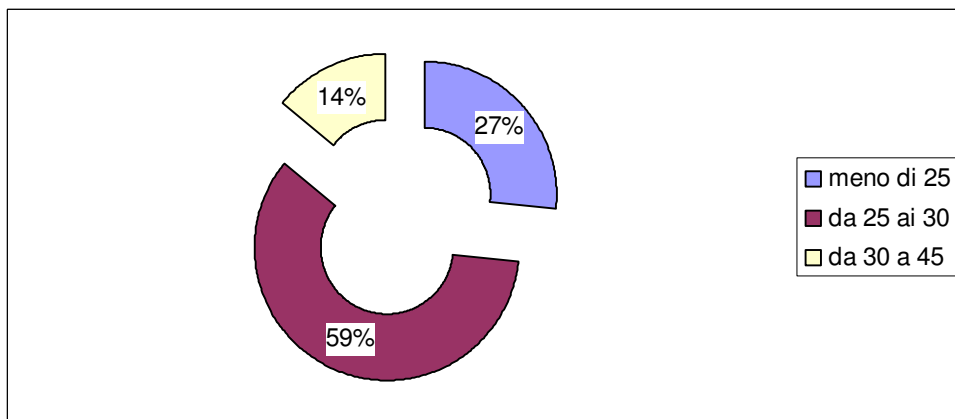
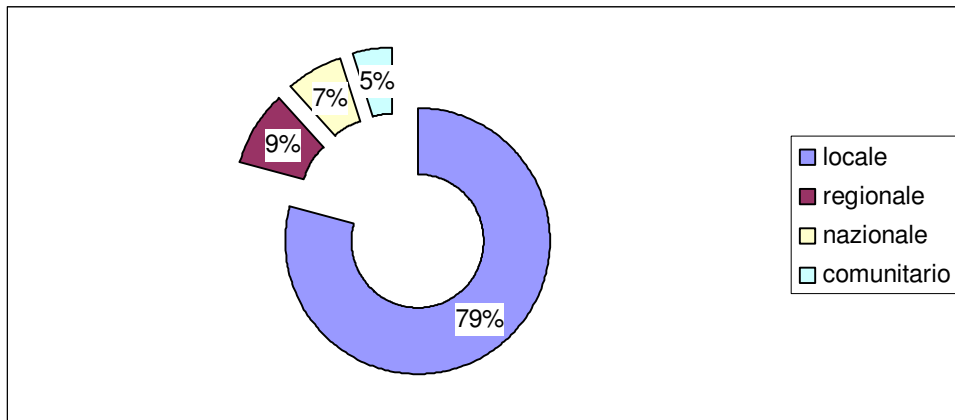


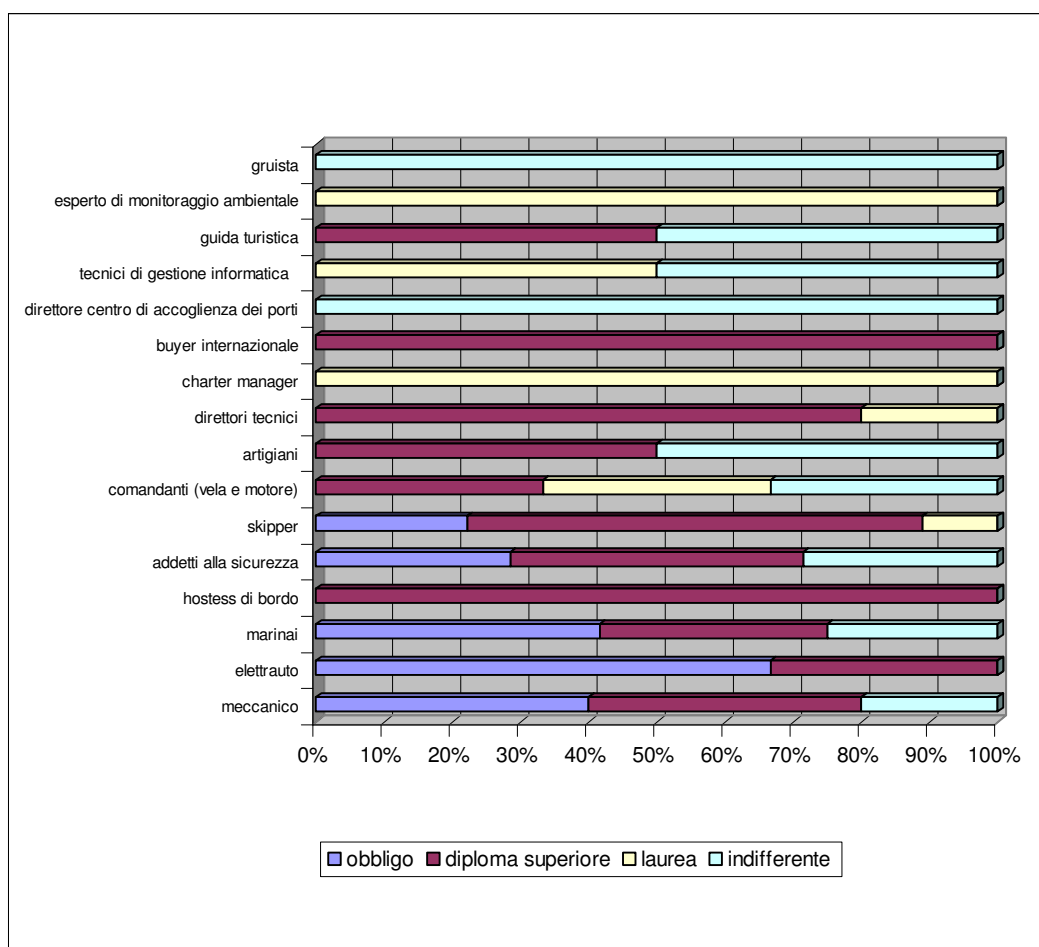
Figura 120 - L'ambito di reclutamento



Le figure n. 61, 62 e 63 sintetizzano quelle che potrebbero essere le caratteristiche di base per un lavoratore generico che riesce a soddisfare comunque alcuni fabbisogni formativi espressi dalle imprese del settore. Tuttavia, andando più a fondo nell'analisi, si possono formulare delle osservazioni specifiche, a seconda della tipologia di profilo professionale ricercato. Ad esempio, il livello di istruzione richiesto e l'ambito di reclutamento variano in base alla figura professionale.

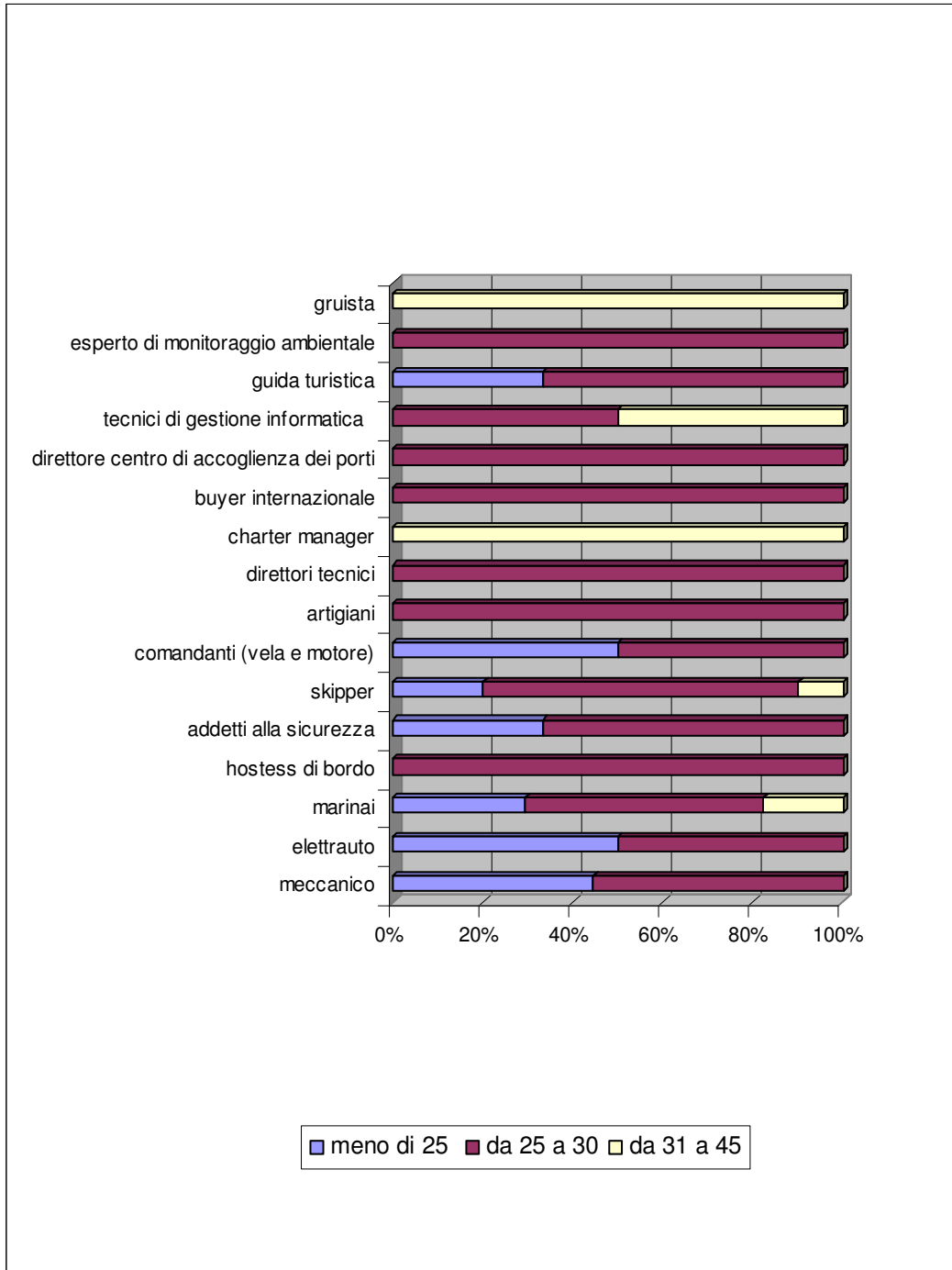
In particolare, come mostra il grafico n. 64, vi sono figure quali l'esperto di monitoraggio ambientale, il manager delle imprese di charteraggio, il direttore tecnico della gestione informatica del servizio di turismo nautico che, per loro natura, sono caratterizzate da competenze e conoscenze più qualificate, riconducibili al possesso di almeno un diploma di laurea. Anche comandanti e skipper di bordo, in virtù della loro responsabilità nei confronti dell'imbarcazione e, soprattutto, delle persone a bordo, necessitano, per gran parte del campione, di imprese intervistate, di conoscenze più ampie rispetto al settore, che arrivano a comprendere nozioni di primo soccorso e di sicurezza a bordo.

Figura 121- Il livello di istruzione preferito per i profili ricercati



La fascia di età sembra avere una lieve influenza nei processi di scelta e reclutamento delle figure, come illustrato nel grafico n. 64; alle aziende del campione è stato chiesto di associare ad ognuna delle figure professionali, ritenute di maggiore interesse, la fascia di età alla quale, preferibilmente, il lavoratore cercato dovrebbe appartenere. La fascia preponderante è compresa tra i 25 e 35 anni, segno della richiesta, da parte delle aziende, di esperienze pregresse nel settore o in comparti affini.

Figura 122 – Le fasce d'età per i profili richiesti

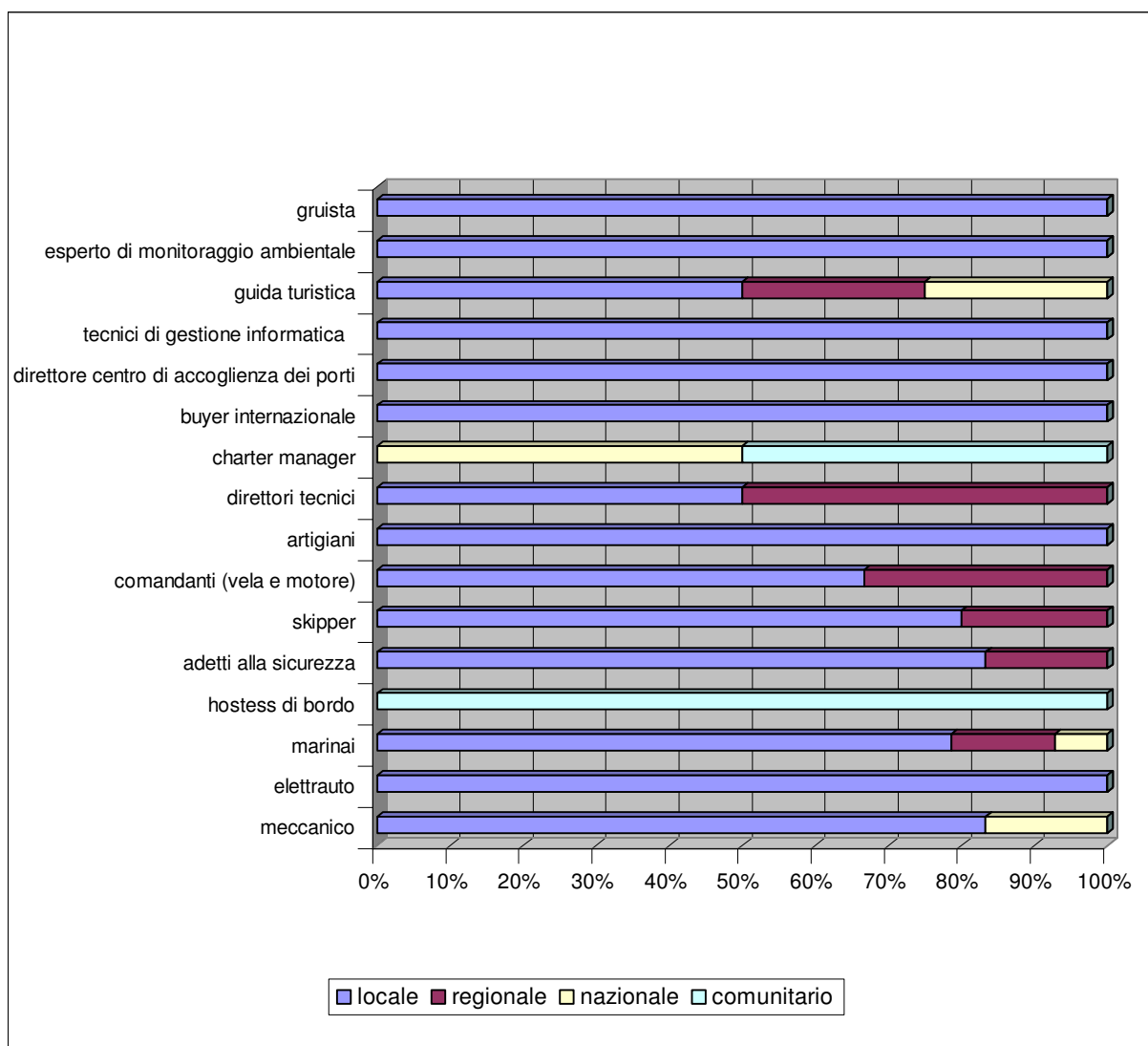


Come caratteristiche rilevanti delle figure professionali ricercate va, infatti, messo in evidenza che le imprese intervistate hanno esplicitamente richiesto un minimo di esperienza nel settore, la conoscenza di almeno due lingue straniere, nozioni di primo soccorso e delle dinamiche meteorologiche e, senza esclusioni di professionalità, il possesso della patente nautica.

Per quanto riguarda l'ambito di reclutamento di tali figure, l'ambito locale è di gran lunga prevalente per quasi tutte le figure professionali individuate, ad eccezione del charter manager e delle hostess di bordo.

Queste professionalità specifiche, infatti, sono piuttosto scarse in Campania : le aziende, di conseguenza, devono rivolgersi al mercato nazionale e comunitario per reperirle.

Figura 123 - Ambito di reclutamento per i profili richiesti



2.4. FORMAZIONE DEL PERSONALE E FABBISOGNI FORMATIVI.

L'ultima parte dell'analisi è stata incentrata sulla problematica della formazione del personale, in termini di oggetto e modalità formative.

Tra le imprese intervistate, emerge che una percentuale esigua ha svolto attività di formazione negli ultimi tre anni (19%). Gli argomenti maggiormente trattati sono stati: lingue straniere (22%), marketing e qualità dei prodotti (ambidue per il 16%), sicurezza

sul lavoro ed informatica (ambedue per il 13%), formazione manageriale (6%) e comunicazione (3%).

Figura 124 - Imprese che hanno svolto formazione nell'ultimo triennio

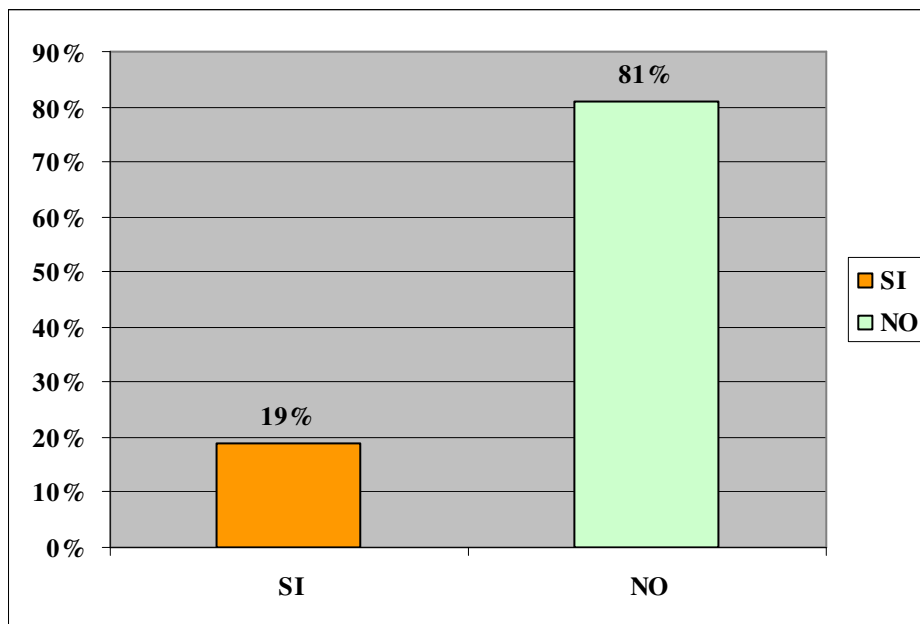
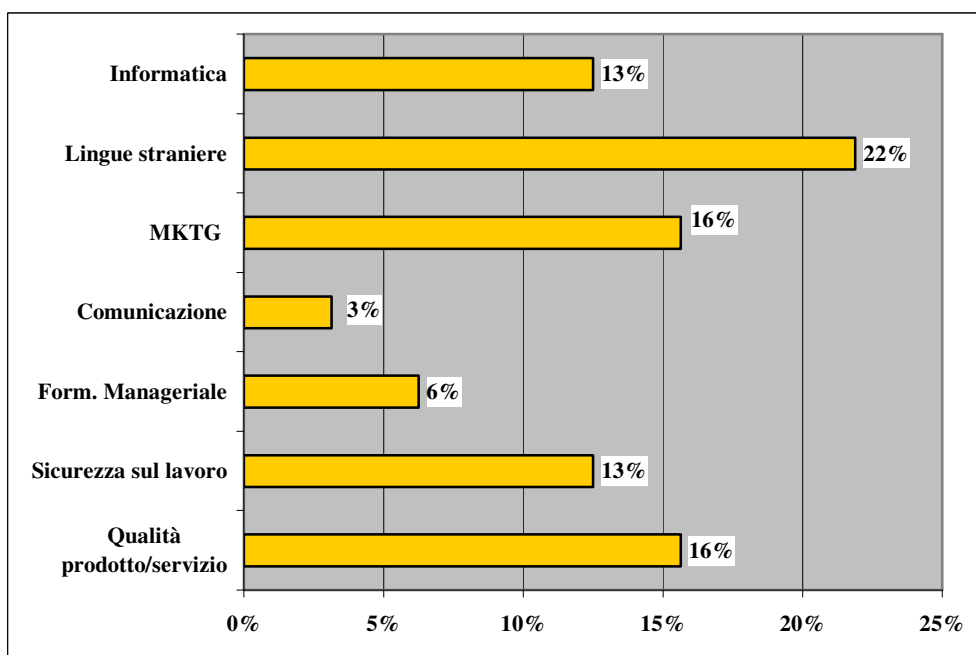


Figura 125 - Argomenti attività formative dell'ultimo triennio

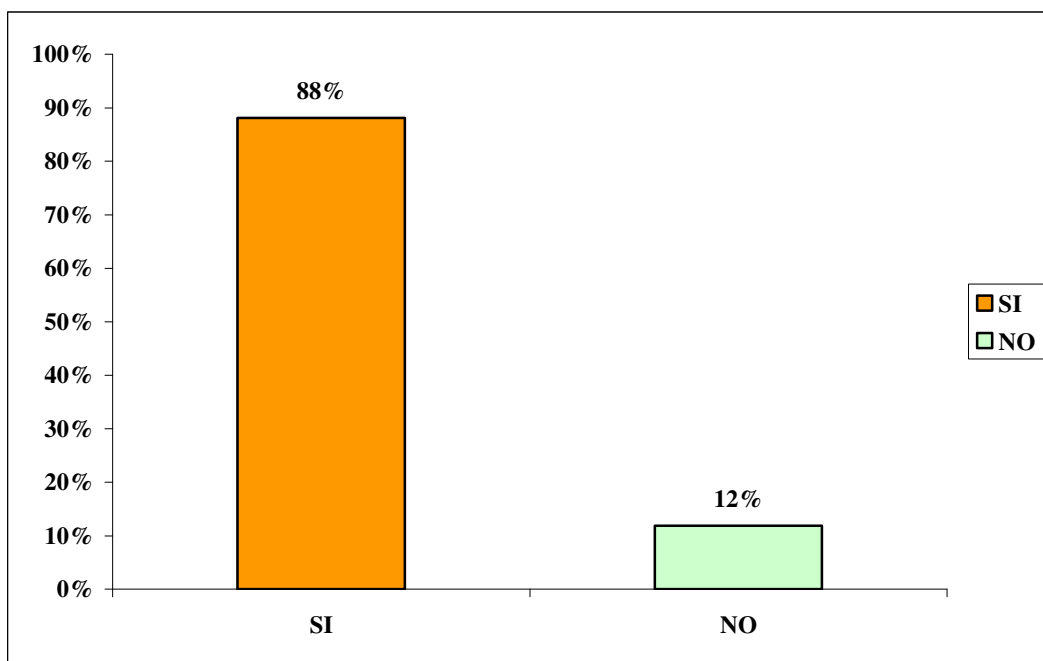


Inoltre, alcune delle imprese intervistate, nello svolgimento delle attività formative, hanno usufruito di iniziative promosse dalle leggi sull'imprenditoria giovanile (L. 236/93), da associazioni di categoria e da aziende di fornitura.

Dall'analisi è emerso, comunque, che una grossa percentuale (88%) ritiene utile lo svolgimento di attività formative per le aziende della nautica da diporto. In particolare su argomenti quali:

- Sicurezza sul lavoro (20%);
- Nuove tecnologie e macchinari (18%);
- Lingue straniere (16%);
- Qualità prodotto/servizio (14%);
- Marketing (10%),
- Comunicazione (10%);
- Formazione Manageriale (6%);
- Formazione Imprenditoriale (2%);
- Informatica (2%);
- Cambiamenti organizzativi (1%).

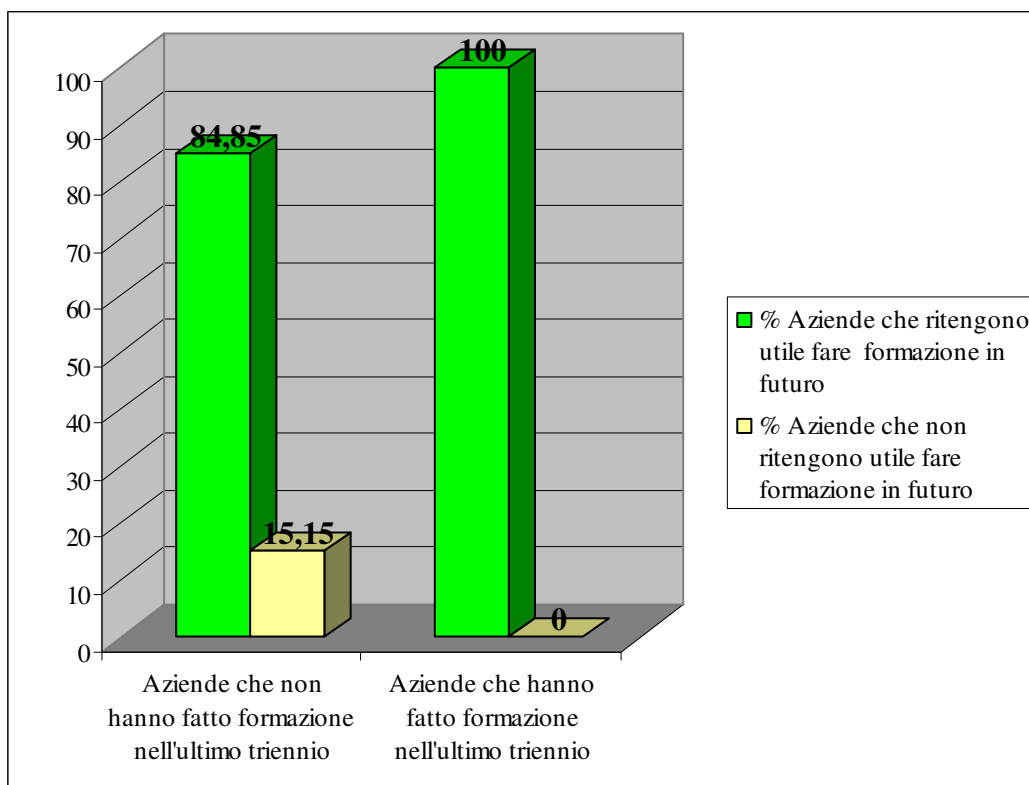
Figura 126 - Imprese che considerano utile lo svolgimento di attività formative



Volendo analizzare i dati del campione relativi all'ultimo triennio è facilmente riscontrabile che la totalità del campione delle imprese intervistate ha dichiarato di considerare utile la formazione professionale, ai fini dell'esperimento di un servizio qualificato, mentre l'84,85% delle imprese intervistate, oltre ad aver già avviato una serie di programmi precedentemente, ritiene utile ed indispensabile proseguire con percorsi di formazione del personale.

L'unico vincolo alle ulteriori assunzioni e, quindi, allo sviluppo della domanda in termini di percorsi formativi, deriva dalla comune esigenza, da parte degli operatori, di un sostanzioso incremento dei posti barca in Campania, che darebbe un nuovo e forte impulso a tutto il settore ed alle attività correlate.

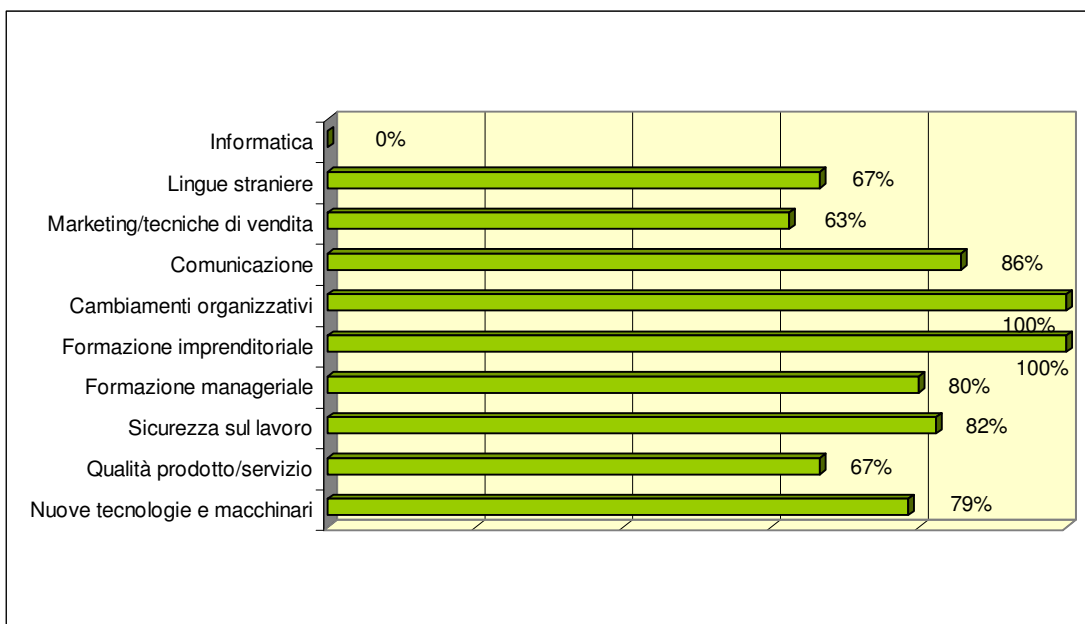
Figura 127 - La formazione nell'ultimo triennio



Alle imprese del campione è stato chiesto se avevano mai fatto formazione su ciascuno degli argomenti di seguito elencati, e/o se avevano intenzione di fare

formazione su questi stessi argomenti in futuro; nel dettaglio, gli argomenti sono: nuove tecnologie e macchinari; qualità prodotto/servizio; sicurezza sul lavoro; formazione manageriale; formazione imprenditoriale; cambiamenti organizzativi; comunicazione; marketing/tecniche di vendita; lingue straniere; informatica. Effettuando un'analisi delle informazioni scaturite, quello che è emerso viene sintetizzato nella figura n. 71.

Figura 128 - L'interesse delle imprese rispetto ad alcuni argomenti oggetto di formazione

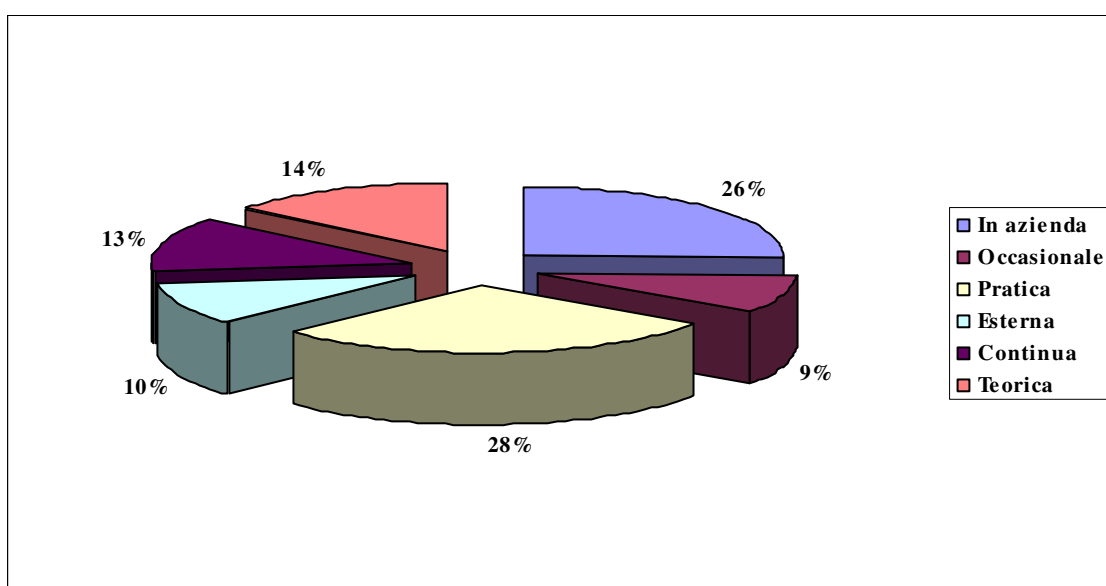


In particolare, nella figura, si evidenziano gli incrementi percentuali, per argomento, tra il numero di imprese che hanno già fatto formazione su ogni tema e quello delle imprese che intendono, in futuro, fare formazione sullo stesso argomento.

Nel dettaglio, sui cambiamenti organizzativi e sulla formazione imprenditoriale è emerso che nessuna delle imprese che ha dichiarato di volere, in futuro, usufruire di corsi di formazione specifici, ne ha già fatti in passato; di particolare interesse anche i temi della sicurezza sul lavoro e della comunicazione, per i quali pure si è registrato uno scarto tra le imprese che hanno già fatto formazione sull'argomento e quelle che, in futuro, intendono usufruirne, superiore all'80%.

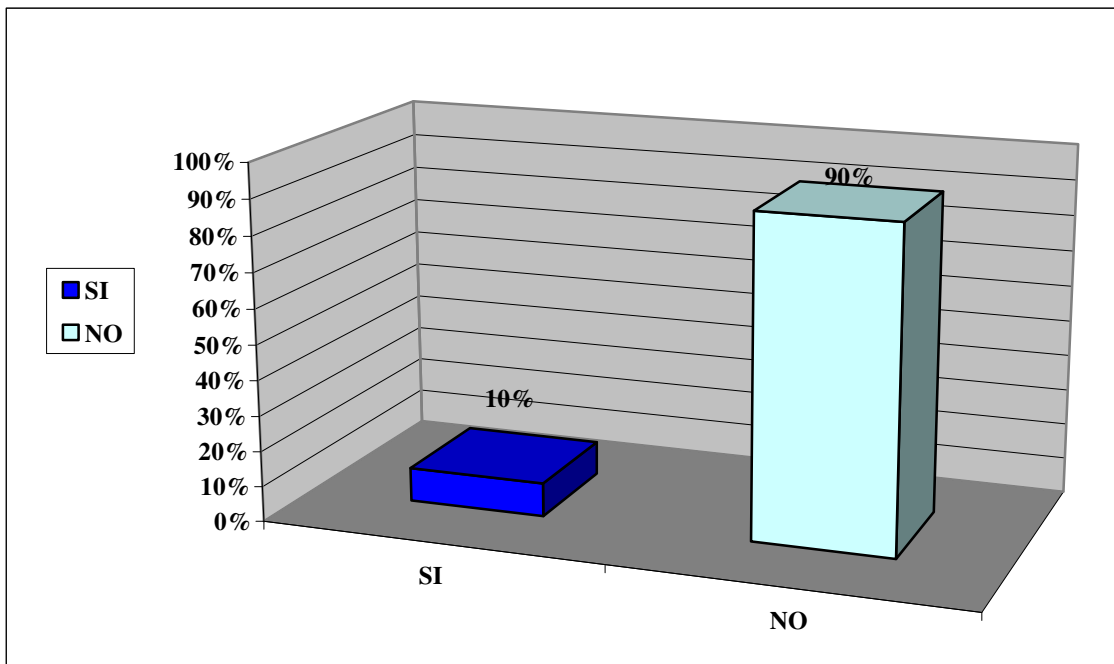
Molto interessante è il risultato della domanda inerente la tipologia di formazione ritenuta più adatta dalle aziende del settore. La maggior parte delle imprese predilige una formazione pratica (28%); al contempo, una grossa “fetta” del campione preferisce una formazione in azienda (26%). Rilevante, comunque, anche il dato relativo alla formazione teorica (14%); le imprese che prediligono una formazione occasionale si attestano su una percentuale del 13% e quelle che indicano la formazione di tipo continuo su una percentuale del 9%.

Figura 129 -Tipologie di formazione



Infine, è da notare che sull'intero campione di imprese intervistate solo il 10% ha fatto ricorso ad enti di selezione del personale, e di queste solo il 50% è rimasto soddisfatto dalla scelta effettuata.

Figura 130 -Ricorso ad enti di selezione del personale



Sul 10% di imprese che hanno dichiarato di essersi rivolte, in passato, a società esterne per il reclutamento del personale, è possibile dire che si tratta, in particolare, di aziende che si occupano di charteraggio e che, poiché tale attività si può attuare con o senza skipper a bordo, offrono, come servizio aggiuntivo al cliente, il reperimento di skipper specializzati tramite società esterne.

3. POSSIBILI INTERVENTI DI BREVE E DI MEDIO TERMINE.

In conclusione, il comparto della nautica da diporto in Campania presenta alcune caratteristiche specifiche, delle quali è necessario tener conto nell'attività di progettazione degli interventi formativi.

In primo luogo, come evidenziato nel corso del lavoro, la filiera è articolata in una serie di attività distinte e complementari, inserite nell'ambito di un sistema più ampio, quello del turismo legato alla nautica da diporto, che investe un'ulteriore serie di servizi ed attività (dalle strutture ricettive, alle attività di ristorazione, commerciali, di gestione del tempo libero, etc.).

In tale articolazione, ciascuna delle attività individuate nell'ambito del comparto, come visto, richiede professionalità e competenze specifiche. Di queste, come evidenziato nella parte finale dell'analisi, sono particolarmente rilevanti le figure definite come "innovative", ossia legate a nuove professionalità individuate all'interno del sistema e quelle che, pur essendo tradizionali, risultano ancora molto importanti e, quindi, "critiche" per lo sviluppo di competenze specifiche e trasversali.

La realtà campana, tuttavia, pur presentando una configurazione territoriale e geografica estremamente favorevole allo sviluppo del comparto, presenta alcuni punti di debolezza⁷⁴, che è necessario tener presenti al fine di orientare in modo mirato e coerente gli interventi da porre in campo:

- a) **una forte eterogeneità** delle tipologie di imprese operanti nel settore: accanto ad aziende medio-grandi, si ritrovano numerosissime imprese e microimprese, gestite spesso a livello familiare, individuale, con forme e tecniche di gestione legate all'improvvisazione e poco qualificate;
- b) **una generale polverizzazione del sistema**, che vede, appunto, la compresenza di un numero elevato di imprese;
- c) **la quasi totale assenza di dinamiche di cooperazione e sviluppo interaziendale**: aspetto, quest'ultimo, di estrema rilevanza per realizzare sinergie ed interventi in grado di superare la visione, spesso miope e non sufficientemente sviluppata, a livello culturale, delle aziende del settore;
- d) **la mancanza di una logica integrata di filiera e di sistema, anche rispetto alle altre attività/servizi del settore turistico.**

Lo scenario prospettato, tuttavia, dato il potenziale regionale, non deve essere interpretato come sconcertante ma, al contrario, deve indurre, proprio sulla base dei risultati della ricerca, ad orientare gli sforzi e gli investimenti nel campo della formazione professionale, per ciascuna attività del comparto, verso le figure professionali emerse come quelle particolarmente importanti (innovative e critiche), per diversi livelli di scolarizzazione e competenze in entrata. Inoltre, per quel che riguarda le figure manageriali, è opportuno configurare interventi che, da un lato, favoriscano lo sviluppo di capacità e competenze nella direzione delle specifiche attività di riferimento

⁷⁴ L'analisi di scenario è stata illustrata nella parte I del lavoro.

(e, quindi, nella logica della specializzazione produttiva) e, dall'altro, maturino anche competenze di sistema, trasversali, necessarie al fine di alimentare la comunicazione e collaborazione interaziendale. Sarebbe, quindi, opportuno, individuare anche le diverse tipologie di soggetti e strutture formative che, in collaborazione e sotto l'indirizzo dell'Ente Regionale, possano supportare il processo di sistematizzazione e pianificazione coerente degli interventi.

In tal senso, ancora una volta risulta strategico il ruolo di ARLAV, quale ente di riferimento nella progettazione, organizzazione e proposizione di interventi formativi mirati, in grado di rispondere concretamente alle esigenze delle imprese del settore.

BIBLIOGRAFIA

A.T.I., MARCONSULT S.R.L., SISTEMA MARKETING S.R.L., SE. D. IM. S.R.L., CISI CAMPANIA S.P.A *Studio di Fattibilità di un Sistema Regionale della Portualità e degli Approdi Turistici e del Trasporto Passeggeri via mare* , 2000.

AA.VV., *Decimo rapporto sul turismo italiano*, MERCURY, T.U.P., 2001.

CENSIS, *2° Rapporto sull'Economia del Mare*, 2002.

CONSIGLIO NAZIONALE DELLE RICERCHE, a cura di Carmela Pugliese, *Il turismo nautico per il rilancio dell'economia e dell'occupazione di Napoli*, Quaderni 2001.

DI VAIO A., *Evoluzione dei sistemi produttivi per la nautica da diporto: un caso partenopeo*. Novus Campus 1.2000.

ENTE BILATERALE NAZIONALE TURISMO, *L'analisi dei fabbisogni formativi e professionali del settore turismo – Le regioni del Mezzogiorno* Franco Angeli, 2001.

ICOMIA (*International Council of Marien Industry Association*) *Statistics Book*;

IL SOLE 24 ORE, *Rapporti- Nautica* 2001.

MINISTERO DEI TRASPORTI E DELLA NAVIGAZIONE, *Dati*, Ufficio di Statistica.

PROVINCIA DI NAPOLI, *Programma Quadro dei Porti e degli Approdi Turistici*, 2001.

RAPPORTO UCINA, *“La proposta dell’UCINA per un piano di sviluppo della nautica nel Mezzogiorno”*, 1999.

REGIONE CAMPANIA ASSESSORATO AI TRASPORTI E VIABILITÀ, PORTI AEROPORTI E DEMANIO MARITTIMO, *Linee Programmatiche per lo Sviluppo del Sistema Integrato della Portualità Turistica*, 2002.

REGIONE CAMPANIA ASSESSORATO AI TRASPORTI E VIABILITÀ, PORTI AEROPORTI E DEMANIO MARITTIMO, *Regolamento per la realizzazione e gestione delle strutture dedicate alla nautica da diporto*, 2002.

REGIONE CAMPANIA ASSESSORATO AL TURISMO, *Linee Guida per lo Sviluppo Turistico della Regione Campania*, 2002.

REGIONE CAMPANIA, Programma Operativo Regionale 2000 – 2006.

S.C.A.M. LA SPEZIA, *Prodotti e tecnologie della Nautica da diporto*.

SCIARELLI S., *Economia e Gestione dell'Impresa*, CEDAM 2003.

SHOWBOAT INTERNATIONAL, *Order Book 2002-2003*, 2003.

UCINA, *La nautica in cifre*, 2003.

VELA&MOTORE.

