

# PROFILO COMPETITIVO DI BETTER SILVER SPA NEL MERCATO DELLA GIOIELLERIA IN ARGENTO:

*indagini statistiche in un'ottica strategica per l'implementazione della funzione marketing*

## Introduzione

La letteratura del mercato argentario presenta scarse pubblicazioni sia italiane, sia straniere, che ne esaminano le tematiche fondamentali e ne approfondiscono alcuni importanti aspetti: storico, della ricerca, dell'analisi settoriale a fini strategici. Il lavoro che si presenta propone un'integrazione dell'approccio teorico con quello operativo in una sintesi che, pur prospettando approfondimenti dal punto di vista statistico, li finalizza all'implementazione della funzione marketing in Better Silver Spa, azienda vicentina leader nella produzione di catene, semilavorati ed accessori per la gioielleria in argento. Lo scopo è quello di tracciare, a seguito di indagini statistiche di settore, le leve strategiche di marketing chiave per accompagnare il management dell'azienda nella sempre difficile traduzione dei principi in azioni concrete.

Per raggiungere l'obiettivo preposto, lo studio si articola in tre macrofasi. Una prima in cui si offre una panoramica sulle caratteristiche fisiche ed economiche dell'argento. Una seconda in cui si pratica una ricerca specifica sul comparto della gioielleria. Infine, una terza in cui si effettuano delle indagini statistiche interne ed esterne all'azienda al fine di approfondire gli strumenti di cui l'impresa dispone per conoscere e per agire nel mercato. L'intero studio sfocia, a conclusione, in un piano di marketing. La suddivisione intende rendere il lettore consapevole in ambito al tema trattato e permettere la comprensione delle analisi effettuate e degli interventi di marketing pianificati.

La prima parte dispensa un'infarinatura di storia e descrive la titolazione, il marchio e le principali piazze di contrattazione dell'argento. Si delinea poi come si suddivide la domanda complessiva in diverse sottocategorie: domanda per usi industriali, domanda per finalità di investimento, domanda per commercio di lingotti e nuovi usi del metallo bianco (Capitolo 1).

Nella seconda parte si entra maggiormente nel dettaglio analizzando, a livello mondiale, produzione, consumo e concorrenza dei principali Paesi produttori (Capitolo 2). In questa fase si approfondisce lo studio relativo al prodotto di gioielleria italiano, con particolare attenzione alla produzione del distretto orafa-argentiero di Vicenza, analizzando il canale distributivo e identificando, mediante un'indagine, il posizionamento rispetto ai maggiori Paesi concorrenti (Capitolo 3).

Nella terza parte l'osservazione si concentra sull'azienda, descrivendone il profilo storico, operativo e strategico. In questa fase si svolge un vasto lavoro d'analisi di settore di tipo quantitativo: in particolare si svolge uno studio, attraverso un'analisi delle componenti principali su indicatori di bilancio, che consente di identificare il posizionamento competitivo di Better Silver rispetto ai concorrenti chiave. Il tutto è ponderato con i risultati relativi ad un'indagine per la valutazione della dimensione qualitativa, ottenendo così una visione d'insieme. A completamento, si presenta un lavoro di stima dei consumi di gioielleria in argento per Nazione, in funzione all'individuazione delle quote di mercato dell'azienda (Capitolo 4). In risposta alle modificazioni intervenute nella tecnologia e nel rapporto tra impresa e mercati di sbocco, indirizzato sempre più alla collaborazione, si tratta l'importanza di Internet come strumento di marketing integrante l'attività d'azienda. Si calcola così la potenzialità del Web, in riferimento alle Nazioni, per la vendita di gioielli (Capitolo 5). L'ultima precisazione attiene al Capitolo 6 che concretizza l'intero elaborato in un piano di marketing per Better Silver Spa.

La stesura del testo ha l'intento di coinvolgere l'intera impresa, stimolandola ad assumere una costante attenzione al mercato. Il marketing interno deve costituire una premessa a quello esterno, con l'augurio che si possano coniugare teoria e concretezza, così da ottenere il massimo risultato in termini di profitto per l'azienda e in termini di gratificazione per la persona. A questo proposito, all'autore preme condividere che l'ottica adottata per la stesura è caratterizzata costantemente dalla passione per il proprio lavoro.