

ABSTRACT

TESI DI LAUREA CONSIGLIA DEL SORBO

“I distretti orafi e l'internazionalizzazione del Made in Italy. Il Tarì: la città dell'oro”

Il settore orafa argentiero ha per l'Italia un'importanza storica rilevante. Le ragioni del successo sono da ricercare nell'antica tradizione artigianale, nell'abilità e professionalità degli addetti e nella costante ricerca di tecniche di lavorazione innovative. La posizione di assoluta rilevanza conquistata dagli orafi italiani è il risultato di un processo di sviluppo che si è realizzato nel corso degli ultimi 40 anni.

Tra le caratteristiche principali del comparto orafa vi è la tendenza alla concentrazione territoriale della produzione in un limitato numero di aree geografiche e, all'interno di queste, l'accentuata specializzazione e differenziazione dell'attività produttiva; inoltre, vi è una marcata eterogeneità in termini di tipologia prodotto.

All'interno del settore, quindi, si trovano a coesistere realtà operative tipicamente artigianali e forme di organizzazione produttiva industriale. I distretti orafi italiani hanno, da qualche tempo, intensificato lo spirito relazionale interno per poter così affrontare le nuove sfide competitive con migliore capacità innovativa. Le imprese si orientano sempre più verso soluzioni organizzative aperte e modulari al fine di realizzare un vantaggio competitivo differenziale sui mercati globali.

Il presente lavoro si pone l'obiettivo di analizzare quelle che sono le principali strategie di internazionalizzazione delle piccole e medie imprese che operano all'interno dei distretti orafi con uno sguardo, in particolare, alla percezione del Made in Italy nei principali paesi di esportazione, e al Tarì, centro polifunzionale localizzato in provincia di Caserta, il quale viene identificato come sistema distrettuale atipico, ma non per questo di minore interesse e valenza produttiva e comunicativa.

Il primo capitolo prende in considerazione i principali aspetti del processo di internazionalizzazione a partire dalle teorie di Hymer a quelle di Porter, le principali opportunità e minacce che le imprese possono incontrare lungo il percorso di crescita internazionale ed, infine, uno sguardo alla situazione attuale delle piccole e medie imprese del territorio italiano.

Il secondo capitolo illustra la nascita, lo sviluppo, la storia dei distretti industriali a partire dagli anni Settanta e il loro processo di delocalizzazione. In particolare, dopo una prima definizione di distretto, si è approfondito l'argomento partendo dai cenni storici e dalla legislazione vigente, che solo negli ultimi anni si è concretizzata con provvedimenti volti ad incentivare la produzione dei nostri distretti tramite politiche di sostegno. Sono stati, in seguito, analizzate le principali strategie e modalità di ingresso in un mercato estero: esportazione, accordi interaziendali ed insediamento produttivo e i relativi problemi etici conseguenti a processi di internazionalizzazione da parte delle imprese.

Lo studio prosegue con la rappresentazione dello scenario orafa italiano, con la descrizione delle caratteristiche strutturali del settore, dei singoli distretti orafi italiani e l'analisi della percezione del Made in Italy nei principali paesi quali USA, Cina, Svezia, Russia. Sempre nel terzo capitolo, viene presa in considerazione la comunicazione nel mondo dei prodotti di lusso ed, in particolare, di gioielleria e vengono descritte le nuove tendenze nel consumo dei prodotti orafi e le possibili tipologie di consumatori.

Infine, nel quarto ed ultimo capitolo, viene approfondito il caso studio Tarì.

Vengono descritti le caratteristiche strutturali, lo stile, l'organizzazione, il processo di internazionalizzazione ed in particolare il lavoro si completa con lo studio della comunicazione del Tarì la quale si basa sulle nuove tecnologie dell'*Information Communication Technology* e soprattutto sulle attività fieristiche sempre più ampie ed innovative.

Il Tarì rappresenta, indubbiamente, un sistema produttivo orafò a forte integrazione comunicazionale. Infatti, la presenza di un centro tecnologico di progettazione e di sviluppo di design e una scuola di formazione, rappresentano componenti che contribuiscono a qualificare l'area come un sistema distrettuale industriale di nuova generazione, fortemente orientato a schemi di comunicazione integrata.