Successo formato export

Occhialeria e meccanica distretti leader «E l'oreficeria fa selezione con i brand»

Distretto che sale, distretto che scende. Soprattutto, distretto che cambia. Il fenomeno che ha fatto dell'Italia centro-settentrionale un caso unico nella storia mondiale delle produzioni industriali si rigenera, cambia forse faccia e forma ma, dopo almeno 30 anni dal suo sviluppo impetuoso, non manifesta vere scollature tra il territorio in cui è nato e la specifica produzione che, zona per zona, lo ha caratterizzato.

Occhiali nelle valli bellunesi, scarpe all'ombra del Montello, mobili sulle sponde del Livenza, oro ed abbigliamento in terra berica. Con fortune alterne, ma i distretti resistono. Secondo la Fondazione Edison dall'inizio di questo secolo l'aumento maggiore delle esportazioni è stato registrato dall'occhialeria. Un miliardo e 600 milioni nel solo 2007 cioè l'80% in più rispetto al 2001. Nell'insieme di tutti i settori una crescita superiore in Italia (+105%) viene riconosciuta solo ai formaggi emiliani, ma con un business che in valori assoluti è cinque volte minore. Il secondo comparto veneto per dinamica nel periodo studiato è quello delle macchine industriali nella cintura urbana di Treviso, con 900 milioni esportati lo scorso anno ed una crescita del 58% dal 2001. Settore che comunque fa vedere il suo stato di salute anche nel Padovano, con 950 milioni esportati e un incremento del giro d'affari oltreconfine del 47%. Il record delle vendite all'estero spetta però ai mobili prodotti nella fascia che va dall'asse del Piave a quello del Livenza, nella pianura orientale che sconfina in Friuli. 2,2 miliardi nel 2007, quasi il 30% in più di quanto si esportava sette anni fa. Determinanti, in questo caso, sono i nuovi mercati dell'area ex sovietica, molto attratti in particolare dal legno massiccio lavorato in linee classiche. Continua a funzionare, dopo alcuni anni di fiato grosso, anche la calzatura di Montebelluna.

Export 2007 per 900 milioni e business straniero in crescita del 16% sul 2001 dicono che in generale problemi non ce ne sono. Intuizione felice è stata però quella di comprendere che la scarpa tecnica allo stato puro non poteva più bastare e che la tecnologia sviluppata poteva essere trasferita nelle «scarpe da città», o da tempo libero.

Calzature dedicate ad una platea evidentemente molto più ampia ed oggetti che più si prestano ad esprimere al meglio il sempre vincente design italiano. La musica non è la stessa, tuttavia, quando si parla di tessile-abbigliamento, comparto che da anni figura sempre nella zona retrocessione nelle classifiche delle produzioni venete. I volumi delle esportazioni sono sempre elevati, circa 1,6 miliardi, sia per il distretto di Vicenza che per quello di Treviso, ma il calo calcolato dal 2001 ad oggi è intorno agli otto punti. Il settore, va detto, ha conosciuto momenti peggiori e tutti i sintomi fanno leggere al suo interno una metamorfosi in atto. La ricetta è la stessa. Rimangono sul campo le aziende che in termini di qualità non sanno lavorare meglio dei concorrenti asiatici, risalgono quelle che hanno puntato sulla componente grazie alla quale il Made in Italy è ancora al top, cioè l'abbigliamento di fascia alta. Riflessione analoga è possibile per l'oreficeria vicentina. La perdita di affari all'estero è stata del 26% ed anche qui ad averci rimesso sono stati i produttori che non sono stati in grado di distinguersi dai concorrenti stranieri. «Chi si illudeva di poer continuare a fare catename - dice il segretario

Focus economia
Successo formato export

generale della Cisl di Vicenza, Gigi Copiello - ha preso delle sonore bastonate. Adesso ci sono brand della gioielleria che magari usano l'acciaio anziché l'oro ma funzionano alla meraviglia perché hanno investito sul marchio, sul design e sulla pubblicità. In sostanza, i settori ed i distretti in cui si è capito prima che la qualità sarebbe stato il fattore decisivo ora hanno superato la metà del guado e non hanno motivo di temere la concorrenza estera. Per gli altri la vita sarà sempre più difficile. Per fare un esempio, i calzaturieri della Riviera del Brenta hanno preso questa direzione ormai 10 anni fa ed ora la loro capacità di lavorare per le migliori firme del mondo li mantiene sulla cresta dell'onda». Il distretto di oggi, comunque, non è lo stesso degli anni '80.

«Diciamo che è 'la zona delle operazioni' ma che le relazioni maturate nel frattempo con il mondo rendono difficile un confinamento tanto geografico quanto di specialità della produzione. Le aziende hanno esternalizzato molte funzioni, gli stessi dati Istat - conclude Copiello - faticano sempre di più a dirci cosa sia veramente oggi un distretto».

G.F.

Settori vincenti
Nell'immagine grande, Antonio Banderas in una pubblicità degli occhiali Police, marchio del gruppo bellunese guidato da Ennio De Rigo (foto sopra)

A Nord Est metamorfosi del business

Gigi Copiello (sindacalista)

I distretti sono diventati la «zona delle operazioni» in un contesto più sfuggente a causa della globalizzazione