

ECONOMIA - Un quarto dei prodotti italiani «bbf» è prodotto in Veneto e l'occhialeria mostra risultati eccellenti

Oggi l'imperativo è «BBF», bello e ben fatto

Il Rapporto statistico della Regione dedicato alla «Trasformazione» mostra le vie di successo per l'export

Partiamo da qui: in provincia di Belluno sappiamo fare «bbf», eccome. Dobbiamo soltanto deciderci a farlo sempre di più, con convinzione.

Il nuovo «Rapporto statistico» della Regione del Veneto, datato 2013 e sottotitolato «Trasformazione», insegna un sacco di cose. Per esempio, mostra che «tirano» sempre di più, nell'export, i prodotti «bbf», cioè «belli e ben fatti» (il 29% delle esportazioni venete complessive è «bbf»). E siccome in questo momento l'export, in Italia, è la leva più efficace per sollevare il macigno della crisi, si capisce quanto importante sia puntare sulle vendite all'estero. Purché siano «bbf», che vuol dire - alle spalle - ricerca, innovazione, internazionalizzazione. Mai sentiti questi concetti? Sono anni che gli analisti invitano le aziende a scrivere a caratteri cubitali queste parole sulla lavagna delle cose urgenti da fare. Ricerca, innovazione, internazionalizzazione, per produrre cose «bbf» e poi venderle con soddisfazione all'estero.

Noi Bellunesi siamo maestri di «bello e ben fatto» nell'occhialeria. Lo dice il Rapporto. E da qui si potrebbe partire per un ragionamento a 360° su quel che si può e si potrebbe produrre e offrire in provincia di Belluno.

Il «bbf» prodotto in Veneto (dati 2011, probabilmente in miglioramento) pesa addirittura nella misura del 24% sul totale del «Bbf» prodotto in Italia e destinato all'estero. Vuol dire che un quarto del «bello e ben fatto» che l'Italia esporta è fatto in Veneto. Alcuni settori produttivi di punta della nostra regione, tuttavia, non stanno mantenendo fede alla tradizione: troppo scarso il peso dell'alimentare veneto «bbf», appena il 14,9% del totale dell'alimentare «bbf» prodotto in Italia.

Solo 18,8% l'abbigliamento, benino arredamento e calzature, bravi gli orefici che rilanciano in chiave moderna e «globale» la gloriosa tradizione veneta (33,3% la quota di «bbf» veneto sul totale italiano). Ma la punta, l'everest, il colosso del «bello e ben fatto» nel Veneto è in gran parte nostro, bellunese: è l'occhialeria, dove il «bbf» veneto tocca la quota dell'89,7% sul totale dell'occhialeria «bella e ben fatta» che l'Italia riesce ad esportare.

C'è anche un altro dato da osservare, in relazione a questa buona notizia: i mercati «maturi» (Austria, Canada, Francia, Germania, Giappone, Regno Unito, Spagna, Stati Uniti, Svezia e Svizzera) per quanto riguarda l'occhialeria danno ancora grossissime soddisfazioni, tanto da superare l'export verso i paesi emergenti che pure è molto elevato (e dunque ha, evidentemente, grossi margini di crescita). Da notare che non è così in tutti i settori e che il totale veneto di «bbf» esportato vede dai paesi «nuovi» maggiori soddisfazioni rispetto ai mercati «maturi».

Tra i nuovi mercati più rilevanti, quello in cui il Veneto mostra una maggiore penetrazione è la Russia, annuncia il Rapporto della Regione, in particolare per l'alimentare, l'arredamento e i comparti della moda. Qui il ceto medio è, in proporzione, più numeroso rispetto ad altri paesi emergenti come Brasile, Cina o India, e il «bello e ben fatto», a quanto pare, esercita un forte fascino sui nuovi consumatori russi. D'altro canto, il Rapporto sottolinea che il potenziale del mercato russo presenta ancora margini da sfruttare, legati ad esempio allo sviluppo urbano di aree differenti da Mosca e San Pietroburgo sulle quali, attualmente, si concentrano i maggiori consumi.

Ma anche in Cina non si scherza: in quel paese il «bbf» veneto esercita un peso non trascurabile; nell'occhialeria e nell'oreficeria-gioielleria, in particolare, il Veneto detiene una quota superiore al 20% del mercato cinese. La Cina però è «difficile»: una conoscenza inadeguata dei fattori di cambiamento rischia di rendere inefficaci le strategie di penetrazione nel mercato.

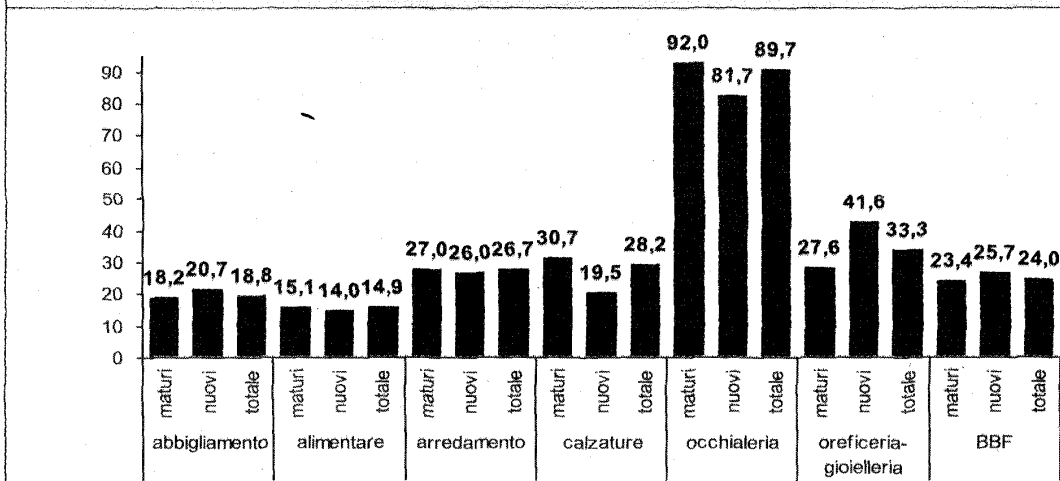
Secondo il Rapporto, tra il 2012 e il 2018 i nuovi mercati evidenzieranno un incremento delle importazioni di «bbf» nella misura del 47% rispetto al +27% previsto per le economie «mature». Oltre all'occhialeria (che in termini di valore rappresenta il 15,3% del totale delle merci «bbf» venete), dovranno tenerne conto altri settori ben rappresentati in provincia, come l'alimentare.

Ma tutta la produzione bellunese, in particolare quella rivolta all'export, farà bene a tener conto della crescita della domanda di «bello e ben fatto»: lo sappiamo fare per l'occhiale, occorre trasferire il *know how* anche agli altri settori, per entrare nel dopo-crisi collocandoci da subito sul binario che corre.

L.G.

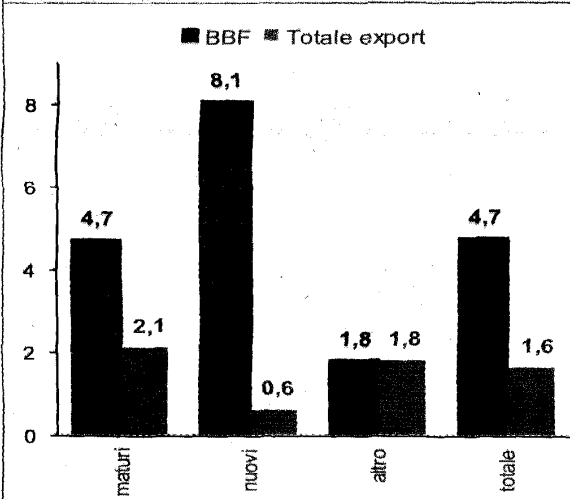
L'occhialeria veneta trascina il «bbf» dell'Italia

Fig. 6.1.3 - L'incidenza percentuale del Veneto sulle esportazioni nazionali di BBF - Anno 2011



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Istat e Global Insight

Fig. 6.1.5 - Variazioni percentuali delle esportazioni venete totali e di BBF per tipo di mercato - Anno 2012



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale e Prometeia su dati Istat

Il «bbf» veneto ha percentuali di crescita molto più elevate rispetto a quelle dell'export veneto nel suo complesso.

Ma dobbiamo offrire il «bbf» anche nel turismo

Nei villaggi sentieri con l'erba alta, strutture fatiscenti, poca cura e accoglienza

Abbigliamento, alimentare, occhialeria, calzature...

Ma attenzione: il «bbf», il «bello e ben fatto», non è un criterio da applicare solo alla produzione industriale. Si può parlare di «bbf», anzi si può e si dovrebbe puntare al «bbf» anche nel turismo, nella proposta del nostro ambiente.

Non accade sempre così, purtroppo. E per ora la proclamazione delle Dolomiti a Patrimonio dell'umanità Unesco non è che abbia prodotto chissà quale scatto in meglio.

È anche e prima di tutto una questione di mentalità, di sensibilità. In montagna basta che un prato sia ben curato perché assuma un interesse turistico: al resto pensano il panorama, l'aria fina, la pace. Se c'è una panchina, poi, ancora meglio. Potremmo dire che il «bello» c'è già, spesso ce l'ha regalato il Creatore. Ma sul «ben fatto» (cioè: ben proposto, ben valorizzato) c'è molto, molto da fare.

Tentiamo un elenco, alla rinfusa e non certo completo, di ciò che di brutto vediamo nei nostri paesi. L'asfalto (di per sé oggetto non bello) spesso sbrecciato, vecchio, mal steso; pali e paline (spesso di calcestruzzo) posati ovunque decenni addietro senza alcuna attenzione all'impatto sul paesaggio; segnaletica di interesse turistico spesso assente e spesso vecchia e mal conservata; scarsa attenzione alle esigenze dei pedoni e dei ciclisti (marciapiedi, zone sicure); frammenti di percorsi ciclabili che di punto in bianco riversano gli utenti in mezzo al traffico pericoloso; erba alta, anche fra le case e sui sentieri - spesso antichi - che ricordano una «villa» all'altra.

Su un piano più generale (e più costoso) di politica turistica territoriale bisognerebbe dire dei servizi di trasporto pubblico spesso non commisurati alle esi-

genze turistiche; dell'arredo urbano spesso poco curato (pavimentazioni; aree di riposo); dell'assenza di impianti acquatici dedicati allo sport ma anche allo svago; della qualità degli alberghi, mediamente troppo bassa rispetto alle moderne richieste; dell'incapacità di lavorare insieme per mettere a punto proposte di largo respiro, che non lascino l'impressione della sciatteria e dell'improvvisazione e che sappiano comunicare l'idea dell'accoglienza come patrimonio della gente, di tutta la popolazione prima che dei soli operatori interessati al turismo.

È l'ora: il nostro «bello» diventi anche «ben fatto».