

Imprese **che impresa**

di **Giovanni Costa**



Se l'oro di Vicenza si riposiziona verso l'alto

Chiude i battenti domani "First" la prima delle manifestazioni orafe della Fiera di Vicenza. Dietro il cambiamento di nome della tradizionale rassegna invernale non c'è solo un'operazione di maquillage ma la precisa strategia di riposizionarla verso l'alto. La decisione sembra raccogliere la lezione delle imprese più innovative di questo mercato: quelle del lusso senza aggettivi e quelle del lusso così detto accessibile. Sembra anche un modo di assecondare il trend delle esportazioni che nell'ultimo anno sono aumentate del 19% in valore pur rimanendo sostanzialmente stabili in volume. Il che significa che si è venduto a prezzi maggiori perché è stato aumentato il valore del prodotto. Questa è una tendenza che ha caratterizzato nei tempi più recenti non solo il settore orafa ma un po' tutti i beni di consumo, i servizi e perfino il business to business. Più precisamente, c'è stato un generalizzato processo di polarizzazione verso il prodotto alto di gamma e verso il prodotto low cost.

Già nel periodo 1999-2004 i prodotti così detti premium hanno registrato a livello mondiale un tasso di crescita dell'8,7%. Anche i settori low cost sono cresciuti pur se al tasso più contenuto del 4,2%: non tragga in inganno la proporzione, perché si tratta di un tasso che è meno della metà dell'altro ma calcolato su numeri più importanti. A questo aumento dei mercati premium e low cost ha corrisposto una contrazione dei mid markets che sono diminuiti a un tasso del 5,7%. I mid markets, che hanno fatto la fortuna del Veneto del miracolo, non danno almeno per ora segnali di ripresa. Che fare? Buttarsi tutti verso il lusso o comunque la parte alta dei mercati? Molti di questi segmenti sono già affollati ma ci sono ancora spazi più ampi di quanto non si pensi comunemente. Ci sono soprattutto nicchie in grado di dare grandi soddisfazioni agli imprenditori che le scoprono e le presidiano. Ma è chiaro che esistono rischi di saturazione, di ipercompetizione, di difficoltà congiunturali (come negli Usa). Bisogna però mettere in conto che ormai la parte più consistente della crescita del Pil si sposterà dall'America del Nord alle economie emergenti. E i dati esposti a Vicenza segnalano che il settore orafa in quest'area è già ben orientato.

E gli altri settori? Impossibile non pensare anche al low cost. Il low cost che cresce e guadagna è quello dei grandi volumi, dei brands globali, delle economie di scala, di una qualità coerente con il segmento prescelto, ma infallibile nel consegnare esattamente quello che è stato dichiarato e promesso. Per entrare in questo segmento è necessario risolvere complessi problemi dimensionali, finanziari, produttivi, logistici. E' ormai chiaro che in tutti i settori alle due polarizzazioni non si sfugge. Chi sceglie di restare nel mezzo, è destinato forse non a vivere di stenti ma sicuramente a crescere poco e tra mille difficoltà.

g.costa.cdv@virgilio.it