

BUSINESS SOTTO L'ALBERO

CHI FA AFFARI CON IL NATALE

Il Piemonte «incarta» l'ottimismo

Per le famiglie spese a +6,7% sul 2003 - Pichetto: «Inversione di tendenza» - Vitali (Ceri-Cnr): «Consumi trainati dai redditi elevati»

Natale, tempo di consumi e di sollecitazioni del tessuto produttivo. Anche in Piemonte i singoli cittadini si trovano alle prese con la riduzione del potere d'acquisto, mentre le imprese scommettono sul successo dei loro prodotti sotto l'albero. A evidenziare le recenti evoluzioni del comportamento standard dei piemontesi, è la quarta indagine sui consumi delle famiglie, realizzata dall'ufficio studi di Unioncamere Piemonte, nell'ambito dei progetti promossi dall'Osservatorio regionale del commercio e della Regione.

Il quadro emerso, che fa da sfondo al tema del business natalizio, è quello di un incremento dei consumi, espresso almeno in termini monetari. Quest'anno, infatti, la famiglia piemontese ha speso in media 2.679 euro al mese, il 6,7% in più rispetto al 2003. «Questo risultato — commenta l'assessore regionale all'Industria **Gilberto Pichetto** — induce a un moderato ottimismo. Questa volta si è infatti registrata un'inversione di tendenza rispetto ai due anni precedenti, contrassegnati da una evidente contrazione dei consumi».

La composizione

Le quote di spesa mensile destinate dalle famiglie piemontesi ai vari settori esaminate dalla quarta indagine di Unioncamere Piemonte - Valori assoluti e valori percentuali

Settore	Valore	Settore	Valore	Settore	Valore	Settore	Valore		
Alimentare	359,44	Servizi sanitari, salute	107,20	Alimentare	13,4%	Combustibili ed Energia Elettrica**	6,3%	Trasporti e Comunicazioni	21,5%
Tabacco	11,88	Trasporti e comunicazioni	575,07	Tabacco	0,4%	Arredi, Apparecchiature e Servizi Casa	8,4%	Ricreazione e spettacoli	4,3%
Vestituario e calzature	131,82	Ricreazione e Spettacoli	114,19	Vestituario e calzature	4,9%	Servizi Sanitari, Salute	4,0%	Istruzione	1,2%
Abitazione*	604,16	Istruzione	32,57	Abitazione*	22,5%	Altri beni e servizi	348,34	Altri beni e servizi	13,0%
Combustibili ed energia elettrica**	169,37	Altri beni e servizi	348,34	TOTALE	2.679,65				
Arredi, apparecchiature e servizi Casa	225,61	TOTALE	2.679,65						

* Le spese per l'abitazione non comprendono le spese per gli investimenti di manutenzione ordinaria e straordinaria. ** Detta voce comprende le spese per energia elettrica, acqua, gas, kerosene, altri combustibili per riscaldamento autonomo e riscaldamento centralizzato. Fonte: Unioncamere Piemonte

aveva toccato la cifra di 155 euro. «Per questo è ipotizzabile — dice **Roberto Strocchio**, capo ufficio studi di Unioncamere Piemonte — che anche in queste settimane abbiano deciso di

acquistare capi di abbigliamento e scarpe. Anche se, da questa ritrovata tendenza, non trarranno particolare beneficio le imprese del Biellese: infatti, abbiamo rilevato che l'aumento della

spesa media viene orientato soprattutto su beni di minore qualità. E il distretto piemontese del tessile si qualifica soprattutto per le produzioni medio-alte». Una valutazione condivisa solo

in parte da **Giampaolo Vitali**, economista del Ceris-Cnr: «In realtà — afferma —, l'aumento dei consumi appare trainato soprattutto dai ceti con redditi elevati, che di certo non considera-

no il listino prezzi in sartoria, ma privilegiano il lusso». Un altro elemento importante è rappresentato dalla tecnologia, in queste settimane uno dei mercati più ricchi anche in Piemonte.

«La famiglia subalpina — spiega **Strocchio** — è significativamente tecnologizzata: una su due ha il computer, una su tre dispone di un Dvd e una su quattro ha la macchina fotografica digitale». Una realtà high-tech da cui l'industria piemontese è in grado di trarre profitto soltanto parzialmente: «Il nostro sistema produttivo — osserva **Vitali** — è uscito dall'informatica e dall'elettronica dieci anni fa con la crisi dell'Olivetti. E, di certo, oggi a guadagnare su questa nuova rivoluzione dei consumi, tutta all'insegna della digitalizzazione, sono soprattutto le multinazionali straniere, che producono nel Terzo Mondo».

La ragione che declina il cibo nella doppia versione dello slow-food, insieme elitario e sacrificato proprio per ragioni logistiche. Sul mercato internazionale è ben presente Quercetti, il "made in Italy" del giocattolo attivo dal 1951 a Torino. L'azienda è una delle poche realtà del settore a realizzare il 100% del prodotto in casa: dall'idea alla sua concretizzazione tutto viene svolto con gli impianti ad alta automazione della storica sede di corso Vigevano. In compenso il grosso delle vendite è realizzato all'estero: Europa, Usa e persino Cina, commenta con una nota di soddisfazione **Stefano Quercetti**, al timone dell'azienda di famiglia. «L'anno è stato molto difficile per tutti — prosegue — e dunque consideriamo un buon risultato l'aver conservato il fatturato del 2003 (circa 8 milioni). Per il 2005 abbiamo grandi progetti che hanno assorbito energie e investimenti». Tra le novità, dalla primavera sarà in commercio "Nembo", aquilone gonfiabile costruito senza l'uso di stecche.

PAOLO BRICCO
p.bricco@sole24ore.com

Logistica / Un 2004 positivo per Tnt

Il pacco va spedito: +6% per i ricavi

Natale positivo per il mercato delle spedizioni in Nord-Ovest. Dopo un 2003 con qualche difficoltà, soprattutto in Piemonte, i dati forniti da alcuni dei maggiori operatori del settore evidenziano una ripresa nel 2004 e, in dicembre, un incremento delle consegne rispetto all'anno scorso, con una conseguente crescita del fatturato. «L'aumento dei ricavi previsto per il periodo natalizio è del 6% ed è la conferma del miglioramento degli indicatori economici di fine anno relativi a produzione, fatturato ed occupazione nel comparto dei servizi» rileva **Masimo Silvestri**, amministratore delegato di Tnt Global Express, il maggiore corriere espresso nazionale che ha la sua sede italiana a San Mauro Torinese.

A fine 2004, i pacchi spediti totali dovrebbero attestarsi sui 9,4 milioni (erano stati circa 9 milioni nel 2003), 7,3 milioni dei quali in Piemonte e 2 milioni in Liguria. Il fatturato atteso nel Nord-Ovest è di circa 80 milioni (70,5 in Piemonte e 8,6 in Liguria) rispetto ai 69 del 2003.

In movimento

I risultati delle due società

I ricavi. La Tnt, uno dei maggiori corrieri italiani, con sede a San Mauro Torinese, prevede di incrementare i ricavi, nel Nord-Ovest, del 6% nel periodo natalizio. L'area fruttata alla società circa 80 milioni a fine 2004, contro i 69 registrati nel 2003.

La concorrenza. Inversione di tendenza positiva, nel corso degli ultimi dodici mesi, anche per la Sda, società del gruppo Poste Italiane. Le spedizioni natalizie fanno segnare un incremento pari al 12% rispetto allo scorso anno.

Le spedizioni in territorio estero generate nell'area incidono sul fatturato totale di Tnt per circa il 15%. La crescita del volume d'affari nel periodo natalizio ha reso necessaria anche l'assunzione di 64 addetti interinali, nove dei quali sono stati inseriti nelle filiali di Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta, mentre gli altri sono stati impiegati nel "customer service" di Torino, uno dei sei call center italiani di Tnt.

«Nel 2002 e nel 2003 — afferma **Diana Niglio**, direttore commerciale di Sda Express Courier, società del gruppo Poste Italiane — si è registrata una stagnazione del mercato in Nord-Ovest. Nel 2004 c'è stata invece un'inversione di tendenza, che si va consolidando anche con le spedizioni natalizie, costituite sia da scambi di merci di vario genere sia da stremne, cresciute in tutta l'area del 12% anche grazie al buon andamento dell'e-commerce».

Per quest'anno il totale delle spedizioni previsto da Sda è di 3,5 milioni in Piemonte (erano state poco più di 3 milioni nel 2003) e di 1,1 milioni in Liguria (998 mila circa lo scorso anno). A livello nazionale invece il fatturato atteso è di 403 milioni rispetto ai 375 milioni del 2003.

Nel quartier generale di casa Gancia, a Canelli (At), l'umore è buono. Con l'acquisizione un anno fa del marchio Conte di Cavour (dalla Barbero 1891 di Canale) la cantina è diventata il leader italiano nel settore degli spumanti: «I nostri volumi crescono del 5% rispetto al 2003 — afferma il presidente della spa, **Lamberto Vallarino Gancia** — e prevediamo di superare i 100 milioni di fatturato. A questo risultato hanno contribuito i prodotti della linea Cantine Gancia (tra



Aquisti in Piemonte. Le festività sono occasione per risollevere le sorti di alcuni comparti alle prese con gli effetti della congiuntura negativa

Spumanti / Gancia frizzante oltreconfine

Brindisi senza il botto per il mercato italiano

Brindisi senza botto per l'industria spumantiera italiana. Il Consorzio dell'Asti, lo spumante dolce più diffuso al mondo, confida nel risveglio di ordini registrato in questi ultimi 15 giorni, per riuscire a parreggiare le vendite del 2003, pari a 68,6 milioni di pezzi.

La partita più dura si gioca sul mercato italiano, a colpi di spot televisivi e di promozioni nei grandi supermercati: i 17 milioni di pezzi venduti lo scorso anno restano una bella sfida se si considera che le aziende devono recuperare il 16% perso da gennaio a giugno a livello nazionale.

Gli sbocchi

I primi dieci Paesi clienti dell'Asti Spumante nel 2003 - Bottiglie vendute e incidenza del Paese

Italia	17.182.000	25,02%
Germania	14.319.000	20,85%
Usa	13.191.000	19,21%
Inghilterra	8.452.000	12,31%
Portogallo	1.887.000	2,75%
Giappone	1.870.000	2,72%
Russia	1.763.000	2,57%
Australia	1.609.000	2,34%
Francia	1.040.000	1,52%
Canada	966.000	1,41%

Per incoraggiare il trend il Consorzio ha lanciato una campagna natalizia nella boutique della Quinta strada a New York, in abbinamento alle principali firme del made in Italy: calici di spumante sono stati offerti ai clienti di 160 negozi, ristoranti e gallerie d'arte. Un'iniziativa analoga (che proseguirà a

febbraio) è stata organizzata anche a Mosca, mercato molto promettente per lo spumante aromatico. In Italia il Consorzio di tutela ha invece abbinato il tradizionale brindisi natalizio a concerti nei teatri di Torino, Milano e Roma. Tra gli ospiti anche il presidente della Repubblica, **Carlo Azeglio Ciampi**.

RO.FAV.

Dolciumi / Bene anche il torrone

I conti dei panettoni lievitano a Fossano

Il profumo di mandorle e noccioline è più intenso che mai e sarà nell'aria fino a questa notte, quando si spengono i forni accesi a ritmo continuo dal 20 di agosto.

Siamo a Fossano (Cn), capitale del panettone piemontese. Qui, due aziende contano a Milano e Verona la leadership del mercato italiano. Si chiamano Balocco e Maina: la prima deve il suo successo al famoso "mandorlato", la seconda si è imposta con il "gran nocciolato". Ricette all'insegna della tradizione che stanno dominando le offerte promozionali nei supermercati a colpi di "sotto costo".

«La campagna natalizia quest'anno è più complicata che mai — commenta **Alberto Balocco**, amministratore dell'azienda di famiglia — la domanda è esplosa solo all'inizio di dicembre: questo ha richiesto uno sforzo enorme dal punto di vista organizzativo e della logistica, cui abbiamo fatto fronte grazie al nuovo magazzino da 12mila metri quadrati realizzato a tempo record».

Le linee Balocco produrranno per il Natale 2004 poco meno di 12 milioni di panettoni e pandori: «Il giro d'affari — afferma Balocco — è in crescita del 20% sul 2003 e supereremo i 60 milioni». Al risultato hanno contribuito i recenti accordi con grandi catene di distribuzione presenti in Francia, Germania, Spagna e Gran Bretagna.

Segnali positivi anche dalla Pernigotti di Novi Ligure, mai — commenta **Luigi Carbone**, amministratore dell'azienda di famiglia — la domanda è esplosa solo all'inizio di dicembre: questo ha richiesto uno sforzo enorme dal punto di vista organizzativo e della logistica, cui abbiamo fatto fronte grazie al nuovo magazzino da 12mila metri quadrati realizzato a tempo record».

Il torrone bianco tradizionale è in lieve flessione, mentre aumenta il gradimento del nocciolato, le stecche di cioccolato con nocciola intera, uno dei prodotti simbolo del Piemonte.

Gioielli / Gli affari si concentrano in questo periodo

Dicembre, un mese a quaranta carati

Luci e ombre

I dati del distretto orafa, le previsioni sul Natale e le principali criticità

Il distretto. Il comparto orafa di Valenza conta 1.300 aziende medio-piccole che producono un giro d'affari annuo di circa 2 miliardi.

Previsioni. Il mese di dicembre dovrebbe portare un incremento di vendite pari a circa il 5% rispetto allo stesso periodo del 2003.

Difficoltà. È la fascia media di prodotto a risentire maggiormente della crisi



Gioielli. Il distretto di Valenza è sinonimo di alta qualità artigianale

sta il presidente di Confcommercio Piemonte **Ferruccio Dardanello**: «È necessario — precisa, però — sempre distinguere a seconda dei prodotti acquistati. Infatti, mentre il settore dell'orologeria registra un lieve aumento, lo stesso discorso non vale per gioielli e preziosi, dove la flessione si rileva soprattutto nella fascia media di prodotto. La diminuzione di domanda è forse da impu-

taire alla preferenza ultimamente accordata al comparto tecnologico da parte del consumatore che si trova a scegliere nella stessa fascia di prezzo».

Da parte del consumatore, che può contare più che in passato sulla possibilità di acquisti tramite il credito al consumo, si rafforza la tendenza all'acquisto del gioiello personalizzato mentre da parte delle aziende e dei Consorzi per la

Giocattoli / Decar si espande

Peluche vincenti contro l'elettronica

Un anno in salita per l'industria dei giocattoli. La crisi dei consumi, evidente soprattutto nel secondo trimestre dell'anno, sta rallentando anche la campagna natalizia. «Fino a dieci giorni fa le vendite erano molto lente — lamentano molti operatori — ora c'è un risveglio della domanda, soprattutto nel Sud Italia. Ma gli scontrini sono più piccoli rispetto al passato».

La minore disponibilità di spesa delle famiglie sta penalizzando il settore dei giochi elettronici, sotto l'albero di Natale non mancheranno invece i peluches.

Leader

Le due aziende di giocattoli

Morbidezza. I peluches vincono la sfida con i giochi elettronici, complice anche la crisi economica che colpisce le famiglie.

Ad Asti. La Decar è tra i leader del settore. Il fatturato 2004 chiuderà a 10 milioni, in crescita del 10%, anche grazie ai 4 milioni di pezzi fatti produrre in estremo oriente.

A Torino. Il capoluogo piemontese ospita la Quercetti, società che porta avanti la filosofia del total made in Italy. Il fatturato 2004 pareggerà quello 2003 a 8 milioni

quest'anno hanno prodotto per l'azienda oltre 4 milioni di pezzi. «Nonostante la difficoltà del mercato — afferma il titolare **Luigi Carbone** — siamo riusciti a incrementare il giro d'affari del 10% e chiuderemo a 10 milioni». Già fornitore delle catene italiane ed europee di grande distribuzione, Decar ha acquisito recentemente commesse dall'industria dolciaria (Elah-Dufour e Nestlé) e ha stretto partnership commerciali con i principali distributori di giocattoli in Italia.

Nel 2005 la società avvierà la costruzione del nuovo stabilimento, nella zona industriale di Asti, a due passi dall'autostrada Torino-Piacenza. Spie-

tra le novità, dalla primavera sarà in commercio "Nembo", aquilone gonfiabile costruito senza l'uso di stecche.

ROBERTA FAVRIN

Lingerie / Le aziende puntano sulla fascia alta

L'intimo «osa» anche all'estero

Se alla fine del 2003 la lingerie era quasi d'obbligo sotto l'albero, nel 2004 i consumatori hanno preferito televisori al plasma o cellulari, anche in una regione come il Piemonte, tradizionale roccaforte del tessile-lingerie. Lo dice il titolare del Magificio Boglietti di Biella, **Enrico Botto**: «Il settore sta cedendo sui prodotti più tradizionali. La maglieria intima, che è sempre stata il nostro punto di forza, ha subito un assottigliamento dei volumi, forse per fattori meteorologici, forse per una minor capacità di risparmio dei consumatori. E anche perché sembrano più diffusi gli acquisti hi-tech».

Ma se Boglietti esporta meno del 10% della produzione, altri gruppi hanno deciso di darsi una forte spinta all'internazionalizzazione. È il caso dell'Igeat di Torino, di **Leopoldo La Bruna**, che vende in Francia, Spagna, Inghilterra, Usa e Hong Kong, grazie ad accordi di distribuzione con la Bon Marche, Galeries Lafayette, Liberty, Henri Bendel e altri grandi magazzini di lusso.

«Due anni fa — racconta **Guida La Bruna**, stilista e figlia di Leopoldo — ho ripreso in mano i modelli anni 50 di mio nonno, nei quali dominavano i tessuti stampati. Li ho rielaborati creando una collezione vintage, fatta di voile di seta stampato, di tessuti prêt-à-porter, con lavorazioni dipinte, dove il nero non è mai l'unico colore». E aggiunge: «Le nostre vendite sono in crescita perché abbia-

mo proposto modelli innovativi, abbandonando la tradizione e collocandoci su un segmento alto, con collezioni care e canali di vendita nelle boutique». Igeat prevede per il 2004 un fatturato di 300mila euro, in crescita del 50% rispetto al 2003 (un aumento che l'azienda auspica di poter ripetere nel 2005).

Lo sguardo

Strategie e mercati del settore

In frenata. La maglieria intima segna il passo nei consumi e subisce la concorrenza.

In boutique. Guadagnano terreno le aziende che puntano sulla fascia alta di mercato e prediligono i grandi magazzini di lusso.

Accordi. Le partnership consentono di sbarcare sui mercati stranieri

lizzazione, ma in chiave diversa. Ha acquistato dal primo gennaio 2004 le licenze per la distribuzione dei marchi Cacharel, Christian Lacroix, Kenzo ed è in trattativa con altri marchi.

«Noi distribuiamo esclusivamente in Italia — spiega l'amministratore delegato **Marco Zonchello** — utilizzando prodotti sviluppati in Francia che, però, tengono conto delle nostre richieste per soddisfare il mercato italiano. Il canale in cui vengono distribuiti i nostri prodotti è il dettaglio di medio-alto livello presente in tutto il territorio nazionale».

Il fatturato complessivo del segmento lingerie (griffe e Athena) nel 2004 è di circa 1 milione. «Tutto incrementalmente rispetto al 2003 — spiega Zonchello — perché il 2004 è l'anno di start-up di Liabel nel mondo della lingerie. Nel 2005 prevediamo di raddoppiarlo e di raggiungere 2 milioni di euro».

MARIA TERESA PALAMA

Dietro il raffreddamento di un'attività fiorente, c'è l'om-

FABRIZIO PASQUINO