

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 Vige-

PAOLO BRICCO
p.bricco@isole24ore.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.



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

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.

mercato nel 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 stremate, 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.

FILIPPO BONSIGNORE

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 pareggiare 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.

questi il Brachetto), le campagne promozionali, gli spot televisivi ma anche le strategie commerciali all'estero rivolte a Russia, Portogallo, Giappone, Usa».

Mentre continua a preoccupare la flessione delle vendite sul mercato tedesco, segnali incoraggianti per l'Asti spumantieri arrivano proprio dall'Asia e dagli Stati Uniti.

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.

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%

Fonte: Consorzio di tutela Asti Spumante Docg

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

febbraio) è stata organizzata anche a Mosca, mercato molto promettente per lo spumante aromatico.

In Italia il Consorzio di tutela ha investito in 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 spegneranno i forni accesi a ritmo continuo dal 20 di agosto.

Siamo a Fossano (Cn), capitale del panettone piemontese. Qui, due aziende contadine 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.

Previsioni ottimistiche anche in casa **Maina**. **Marco Brandani** è soddisfatto: «Supremo i 50 milioni di fatturato con un balzo in avanti del 12 per cento. Lo stress sui prezzi dettato dalla grande distribuzione penalizzerà lievemente i margini, ma questo è un problema che interessa tutte le aziende del comparto alimentare».

Segnali positivi anche dalla Pernigotti di Novi Ligure, 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».



Panettoni. Gli affari vanno bene

Le linee Balocco produrranno per il Natale 2004 poco meno di 12 milioni di panettoni.

RO.FAV.

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.

della storica sede di corso Vige-

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». Il fatturato di Boglietti nel 2004 è di 8,5 milioni, in linea con i due anni precedenti. «Siamo riusciti a mantenere i risultati inserendo in produzione anche i costumi da bagno. Ma anche quelli hanno registrato una battuta d'arresto negli ordini».

«Dietro il raffreddamento di un'attività fiorente, c'è l'ombra della Cina che produce a basso costo sete e lycra e dell'India che mantiene il primato nel cotone. 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».

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.

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).

Anche **Liabel** (gruppo Eminence), di Biella, ha scelto la strada dell'internazionalizzazione, 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

Gioielli / Gli affari si concentrano in questo periodo

Dicembre, un mese a quaranta carati

Tra i regali che i piemontesi troveranno sotto l'albero a Natale continueranno a esserci anche i gioielli. Nonostante la crisi e la costante contrazione del volume di affari dei produttori piemontesi di oreficeria e gioielleria (20% dal 2001), l'acquisto di preziosi rimane un dono a cui ricorrere. Secondo i primi dati Confcommercio, a dicembre non si registrano flessioni nelle vendite, ma, anzi, un lieve incremento del 5% rispetto al Natale 2003. Un dato che non entusiasma i produttori del distretto orafa di Valenza, dove sono concentrate 1.300 aziende, soprattutto di medio-piccole dimensioni, con un giro di affari di 2 miliardi. Il 2004, infatti, non ha portato la ripresa del mercato, ma è stato ancora un anno segnato dalla crisi del settore. La novità positiva è che in quest'ultimo mese, per la maggior parte dei produttori, si concentreranno mediamente il 40% dei ricavi. Una boccata d'ossigeno che rende moderatamente ottimi-

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'oreficeria 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 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

promozione dei preziosi, vi è stato un sforzo in termini di comunicazione tale da attendersi una risposta comunque positiva in termini di vendite, e non solo a dicembre. È il caso del Centro promozione del diamante che, per i gioielli "Trilogy" composti da anello, orecchini o pendente con diamanti, ha messo in atto una campagna pubblicitaria da 30 milioni, finanziata da Dtc/De

Beers. «Il nostro obiettivo — spiega **Valentina Masu**, direttrice del Centro promozione del diamante — è di superare, tra il dicembre 2004 e il dicembre 2005, i 300 milioni».

La domanda di preziosi, in questi ultimi mesi di acquisti, non si concentra su una tipologia prevalente, ma tocca vari generi: dal classico alla fantasia, alle novità con prodotti nuovi e di tendenza.

«La domanda — spiega **Vittorio Ilario**, presidente dell'Aov (Associazione orafa valenzana) — si orienta su una fascia piuttosto alta. È probabile che per quella di prezzo più bassa il pubblico si orienti su ornamenti, soprattutto ciondoli e collane, non in metallo prezioso, ma in acciaio. Sebbene i prezzi siano invitanti anche per il cambio euro/dollaro (le pietre preziose sono trattate in dollari), le vendite al dettaglio sembrano ricalcare l'andamento del Natale dello scorso anno che non fu entusiasmante».

FABRIZIO PASQUINO