

Comfidi
117 miliardi per oltre 1300 aziende

FIRENZE Va a gonfie vele Toscana Comfidi, il consorzio toscano di garanzia del credito per le aziende commerciali e turistiche.

Un'organizzazione giovane ma che ha riscosso, nel giro di pochi anni, un forte consenso da parte degli operatori turistici.

Il bilancio 1986, appena chiuso, mostra ottima salute. Sono oltre 1300 le imprese che hanno scelto di aderire al consorzio. Fino ad oggi sono state effettuate 5.000 erogazioni per un totale di 117 miliardi con una quota di 85 miliardi di affidamenti in essere.

Dagli istituti bancari è stato ottenuto un plafond di crediti pari a 140 miliardi, certamente superiore a quello che i soci conferiscono avrebbero potuto ottenere ingiustamente.

Ma soprattutto - aggiunge Felice Giovannini, uno dei responsabili di Toscana Comfidi - abbiamo contratto tassi di interesse inferiori a quelli che avremmo ottenuto singolarmente, tassi più bassi del primo rateo.

Toscana Comfidi è nato sei anni fa. Ma è soprattutto negli ultimi tre anni che le imprese commerciali e turistiche hanno imparato ad usufruire della nuova struttura facendo registrare un vero e proprio boom di interventi che ha colpito gli stessi dirigenti degli istituti di credito.

Ormai tutti i maggiori istituti di credito toscani hanno aperto linee di credito al Consorzio della Confesercenti.

La scelta vincente - spiega il presidente di Toscana Comfidi, Vladimiro Casarini - è stata quella di dar vita ad un consorzio per il credito di primo grado, che superasse i confini territoriali delle province.

Ciò ha permesso maggiore razionalità nelle spese di gestione ma anche una più forte e rigorosa oculatezza nelle scelte. Sono aspetti che certo hanno pesato anche nell'aumento di prestigio di Toscana Comfidi presso le banche.

Cosa succede in Toscana
Alberghi: a tirare di più stavolta sono quelli di prima categoria

Turismo? Anno di assestamento

Dopo gli anni neri del terrorismo internazionale il turismo del nostro paese riprende quota. Anche se attualmente è difficile tirare le somme definitive della stagione turistica estiva, le prime stime dicono che questa sarà un'annata di assestamento. Ma con parecchie novità. Soprattutto nei gusti degli italiani. Vediamo cosa è successo, ad esempio, in una importantissima regione come la Toscana

ANDREA LAZZERI

FIRENZE Un'annata di assestamento. Ormai alle spalle l'anno nero del 1986, quando due colpi di pistola-machete gettarono nel tutto l'Achille Lauro e nel caos il turismo mondiale. L'annata 1987 segna una fase di risalita ma senza grandi clamori. È ovviamente ancora presto per tirare un bilancio approfondito di questa stagione delle vacanze. Alberghi ed esercenti, ora, sono ancora impegnati nel lavoro. Potranno cominciare a tirare un sospiro di pausa solo sul finire di ottobre. Allora si potrà cominciare a ragionare su come sono andate realmente le cose. Una riflessione che, fin da ora, appare necessaria. Mentre ancora sulle spiagge della Versilia sono aperti gli ombrelloni, fin dalle prime settimane di arrivo dei vacanzieri sono emersi prepotentemente in Toscana segnali di nuove tendenze del turismo. Le più macroscopiche sono due. La prima: il soporifero ritorno degli stranieri. La seconda: una flessione o un incremento inferiore al previsto degli italiani. Due ma-

Due macro-tendenze
Ritornano gli stranieri ma i nostri vacanzieri cercano altri lidi

Uno studio dell'Irpet
Ora prende quota anche l'itinerario non tradizionale

segmenti di mercato.

Ma diamo un'occhiata alle cifre: le prime proiezioni destinate a dare il senso delle tendenze. A Firenze si registra un incremento delle presenze straniere, soprattutto statunitensi, una flessione del cosiddetto «turismo interno» recuperato sul 1986 ma con un dato ancora sotto le vette raggiunte negli anni d'oro che vanno tra il 1983 e il 1985. Sono questi i dati che riguardano luglio ed i primi sette mesi di quest'anno.

A Firenze, in luglio, negli alberghi le presenze complessive sono state 462.000, con un incremento del 7,7% rispetto all'anno precedente. Questo aumento è dovuto esclusivamente alle presenze straniere: sono state 340.000, con un +22%. Gli italiani sono stati 122.000 contro i 150.000 del 1986, circa il 18,8% in meno. Si tratta del record negativo dal gennaio 1983 ad oggi.

Il dato complessivo è ancora lontano da quello riferito al mese di luglio del 1983 (581.000 presenze di cui 425.000 straniere), del 1984 (594.000 di cui 448.000 straniere) e del 1985 (595.000, di cui 443.000 straniere). Tra gli stranieri da notare il ritorno in massa degli statunitensi: che sono stati 141.000, un +142,6% rispetto al 1986. Anche in questo caso siamo sotto le punte del 1985 di circa un punto. Forte l'aumento anche dei tedeschi, +29,7%, degli austriaci (+57%) e degli

svizzeri (+56%). Sempre negli alberghi fiorentini, calano le notti trascorse da toscani, siciliani e campani. In aumento solo i cittadini lombardi.

Significativo, per comprendere le tendenze nelle preferenze del turista l'andamento delle presenze negli hotel fiorentini nei primi mesi dell'anno. Gli alberghi a 5 e 4 stelle, quelli di lusso segnano un aumento di oltre il 1%. Gli alberghi classificati a tre stelle segnano una flessione del 7% con una significativa caratteristica: diminuiscono gli stranieri in questo genere di esercizi ed aumentano gli italiani. In forte difficoltà gli alberghi di bassa categoria, quelli con una o due stelle. Calo verticale di quasi il 10%. Quasi tutta colpa del calo di presenze italiane -20,6%, gli stranieri sono diminuiti di appena il 1,5%. È vero che questo calo è attribuibile in parte agli effetti perniciosi della circolare dell'ex ministro della Pubblica Istruzione. La circolare che, di fatto, impediva le gite scolastiche. Ma è altrettanto vero che le dimensioni del fenomeno sono tali che segnalano, ormai, cause più profonde.

Con l'entrata in vigore della legge regionale sulla classificazione alberghiera si è registrata una rincorsa verso le fasce alte delle qualifiche. Molti alberghi hanno preferito passare alla categoria superiore, avere una «stella» in più. Sono aumentate anche le tariffe, ovviamente. Qualche esempio

nel giro di cinque mesi, a Firenze gli hotel di lusso (cinque stelle) sono raddoppiati, passando da quattro ad otto, quelli a quattro stelle sono passati da 26 a 40, le tre stelle da 59 a 101. Inverso il percorso compiuto dagli alberghi di bassa categoria: le due stelle sono scese da 127 a 98 esercizi, gli esercizi ad una stella (le locande) sono passati da 358 a 323. Da notare che il totale degli esercizi alberghieri e invece calato di quattro unità in cinque mesi. Gli aumenti tariffari hanno colpito soprattutto una clientela medio bassa. Se a questo si aggiunge che nel complesso, sono diminuite le camere e le possibilità di soggiorno negli alberghi di categoria media, si può trovare una facile spiegazione ad un altro fenomeno che sta diventando un classico delle vacanze fiorentine: la diminuzione dei giorni di permanenza. In media a Firenze il turista resta tre giorni troppo pochi per non aver un rapporto «usa e getta» con la città.

Sempre più la visita di Firenze si identifica con una corsa al galoppo nelle stanze dei musei. In questo modo si spiega il boom dei visitatori che sta registrando la Gallena degli Uffici oltre centomila biglietti di ingresso in più rispetto all'anno scorso: 31,4% in più. Sulla stessa scia si collocano le altre strutture museali: il museo Davanzati (+25%), il museo di San Marco (+10%), il museo Archeologico

(+19%). Guarda l'opera d'arte e scappa, sembra essere diventato il nuovo imperativo del turista in Firenze. Sono tendenze in parte confermate e spiegate dal rapporto annuale che l'Irpet, uno dei più autorevoli istituti di analisi economica toscana e «voce ufficiale» della Regione, ha diffuso recentemente. L'Irpet sottolinea come i turisti italiani hanno prodotto un considerevole aumento di presenze nelle strutture ricettive extralberghiere. Interessante anche un'altra tendenza che si evidenzia già nel corso dello scorso anno e che l'Irpet quantifica per la prima volta nel rapporto annuale sullo stato dell'economia toscana: circa tre milioni di presenze con un forte incremento (+5,7%) del turismo nelle zone interne della Toscana fuori dagli itinerari tradizionali, dalle città d'arte dalle stazioni balneari e termali.

In pratica la Toscana minore comincia ad avere un ruolo non più marginale nell'industria turistica regionale. E il segno che certe politiche tese a decongestionare Firenze e gli altri luoghi ormai incapaci di assorbire senza danni l'afflusso dei visitatori stanno dando frutti. Ma potrebbe anche essere indice di un complesso mutamento dei gusti e di disponibilità economiche di certe frange del popolo viaggiante. Un orientamento da tenere d'occhio perché potrebbe rivelare grandi sorprese in un prossimo futuro.

L'italiano preoccupa le imprese

GIGLIOLA GALLETTO

ROMA Non si può dire che questa estate sia delle più tranquille. Sul piano internazionale le acque agitate del Golfo Persico fanno intravedere un futuro incerto dal lato degli approvvigionamenti di petrolio. Ma questi avvenimenti appaiono lontani e non riescono a turbare più di tanto lo spirito vacanziero dell'occidente sviluppato. E infatti tutti gli indicatori segnalano un aumento dei flussi turistici internazionali.

I giapponesi hanno riscoperto l'Italia, gli americani tornano in Europa probabilmente rassicurati dalla presenza della flotta Usa nelle acque del Golfo.

Tutti gli operatori sono d'accordo sull'andamento positivo del turismo estero. Una nube però c'è e il comportamento capriccioso degli italiani rende incerto l'esito della stagione.

Notizie poco allegre provengono dalla costa romagnola. Luglio è andato maluccio. Ci si aspettava di più ad agosto ma nei primi otto giorni del mese molti alberghi hanno segnato un po' ovunque grossi vuoti.

Unica certezza il classico «pienone» ferragostano che si va restringendo di anno in anno concentrandosi sempre più tra il 10 e il 16 agosto. Da un primo bilancio emerge che la stagione 1987 sarà caratterizzata da un più accentuato distacco degli italiani dai soggiorni balneari più tradizionali, mentre continua a crescere la propensione al turismo di fine settimana.

Se si considera che l'estero rappresenta solo il 20% del totale degli arrivi si comprende l'umore nero di molti operatori della costa romagnola. Sono segnali sempre più chiari della crisi di un modello turistico che non soddisfa più

gusti di molti nostri connazionali.

Anche la costa toscana denuncia un luglio scarso e si rifugia nella certezza del tutto esaurito a ferragosto. Bene la Versilia che si è trovata stranamente a tutto agosto. Se gli italiani danno «forfait» quest'anno i tedeschi coprono i «buchi» aperti dai nostri connazionali.

E i giovani? Dopo le polemiche sul «saccopellisti», gli operatori turistici hanno escogitato nuove offerte. Quali? Sulla costa toscana moltissimi appartamenti vengono affittati proprio a loro, in quanto sembra che i ragazzi italiani siano più disponibili ad adattarsi ai disagi della vita in comune, pur di dividere il costo, in genere molto elevato, di un appartamento al mare.

Ma gli italiani che mancano all'appello non sono rimasti a casa. Para proprio che alcune mete turistiche abbiano avuto un particolare successo.

In Italia sono state «vendute» bene la Calabria e la Sicilia, mentre il flusso verso la Sardegna è in continuo aumento. I nuovi gusti balneari della clientela italiana, si orientano verso località incontaminate dal punto di vista ambientale o verso destinazioni considerate più esotiche ed esclusive. Così, se Jugoslavia e Grecia sono in forte crescita, insieme a Palma di Maiorca e alle Canarie, aumentano i viaggi importanti soprattutto al Caraibi, in Polonia e in Estremo Oriente. Gli operatori sfilano intorno al 20% l'aumento del viaggio degli italiani all'estero rispetto allo scorso anno. Una tendenza costante negli ultimi anni il turismo è in testa ai consumi preferiti dagli italiani, considerato ormai da molti un simbolo di status, oltre che un'occasione di distensione e di conoscenza.

Sono al via le grandi manovre delle aziende parmensi per l'avventura oltreoceano. In primo piano la rapida evoluzione dei gusti del consumatore Usa

Il prosciutto simbolo del made in Italy?

Dopo l'alta moda il nuovo simbolo del made in Italy sarà il gustosissimo prosciutto di Parma? È ancora difficile dirlo ma ad analizzare lo studio di marketing avviato da una società statunitense con l'ausilio della Banca Nazionale dell'Agricoltura, forse non siamo poi così lontani dal vero. Le aziende cercano di captare i rapidi cambiamenti di gusto del consumatore Usa.

MAURIZIO GUANDALINI

PARMA Parma per Usa il prosciutto della città padana per eccellenza sta per attraversare l'oceano ed arrivare sulle tavole degli americani dal palato fino.

Ad indicare i dettagli di questa transvolata e ai rischi cui si può andare incontro è uno studio di marketing curato da una società Usa specializzata in indagini di mercato e dalla filiale di New York della Banca Nazionale dell'Agricoltura.

Così dopo l'alta moda di Valentino Armani e Krizia e il turno dell'azienda alimentare italiana. E la scelta è caduta su un prodotto doc come il mar-

cato, il primo presupposto, per poterla, poi, incrementare.

Ma commercializzare un prodotto come il prosciutto di Parma destinato a clientela selezionata, implica un attività di marketing tagliata su misura per essere efficace su ogni particolare segmento di mercato.

Con oltre 5000 nuovi prodotti immessi ogni anno su questo grande mercato alimentare non è sufficiente un lancio pubblicitario adeguato e l'identificazione di una precisa catena di distribuzione. Il prosciutto di Parma dovrà essere così preparato, confezionato e portato all'attenzione di gruppi preselezionati di acquirenti sul larghissimo ventaglio dei consumatori Usa. Una volta lanciato il prodotto andrà alla conquista dei punti di vendita al dettaglio convincendo i negozianti a riacquistarlo impegnandoli in un'opera di diffusione e di conoscenza del marchio. Insomma lo scopo principale è di creare una precisa identità del prodotto ben nota alla clientela al fine di garantire non un successo effimero ma la conservazione di una quota di

mercato, il primo presupposto, per poterla, poi, incrementare.

La via migliore da percorrere per penetrare il mercato alimentare americano rimane quello dei negozi casualinghi. In forte crescita nelle città popolate hanno aumentato il ventaglio di articoli esposti creando addirittura dei punti di vendita di notevole movimento per gli alimentari. Sia Harrods a Londra che Neiman Marcus a Dallas vantano la primogenitura su Food Hall il reparto alimentare e accanto a reparti di gioielleria, di mobili, di cosmetici, biancheria intima di qualità, tutto a prezzi di un certo rilievo. Un target che calza alla perfezione al prosciutto di Parma essendo un prodotto abbastanza caro, da preferire alla vendita nei supermarket in cui ogni giorno si vendono tonnellate di prosciutti a basso prezzo. Purtroppo questi «Food Halls» sono in numero

ancora molto limitato.

I gusti del consumatore americano. Il consumatore medio americano sta spostando i propri acquisti dagli ingredienti da elaborare nella cucina di casa propria al cibo già pronto. E il prosciutto di Parma fa parte di questa categoria e dovrebbe beneficiare del trend favorevole. Scartati i fast food dove la rapidità del servizio ed il costo contenuto predomina sulla qualità gastronomica del cibo servito, rimangono i ristoranti indipendenti. Con un fatturato di circa 57,7 miliardi di dollari hanno registrato una crescita del 4% durante il 1985 ed i loro gestori, per di più uomini d'affari se sono convinti della bontà del prodotto non avranno remore a suggerirlo alla clientela.

L'immagine. La vendita sul mercato del prosciutto di Parma subirebbe un danno se non si tenesse conto della tendenza a preferire i prodotti di marca ben definiti e ci limitasse ad offrire un generico prodotto. Un notevole aiuto può darlo un marchio che colpisca l'immaginazione della clientela, in modo che il prodotto possa essere immediatamente individuato e riconosciuto dal consumatore. La quota di mercato potenziale del prosciutto di Parma in Usa sarà condizionata dal prezzo di vendita, dal sistema di imballo e dalla buona commercializzazione del prodotto. Se il prosciutto di Parma entra nel mercato tramite un programma ben predisposto non è affatto irragionevole prevedere un aumento di vendite del 40% annuo per i primi cinque anni. Non è assurdo prevedere un volume di vendita attorno ai 18 milioni di Kg nel giro di tre anni di commercializzazione attiva.

Ciò dovrebbe essere conseguenza della vendita di 68.000 Kg nel primo anno, che è sempre il periodo più difficile per il lancio di un nuovo prodotto.



Tassa sulla salute, tesi a confronto

GIROLAMO IELO

ROMA La tassa sulla salute ha tenuto banco per parecchi giorni e da più parti sono venute ipotesi di modificazioni alle norme in materia che qui di seguito cercheremo di delineare. Attualmente gli oneri per l'assistenza sanitaria sono sostenuti dai lavoratori dipendenti con una ritenuta contributiva alla fonte dell'11% (il 9% a carico dei datori di lavoro e il 2% a carico del lavoratore) e dai lavoratori autonomi con i versamenti (tassa sulla salute) del 7,50% per i redditi fino a 40 milioni e del 4% per i redditi tra i 40 e i 100 milioni.

C'è chi chiede di sostituire questi oneri con una tassa regionale sui consumi. Acquisti il pane, il pullover, la penna ed ogni altro bene e sopporti l'onere sanitario. Ai sostenitori di questa proposta possia-

mo far presente che 1) le imposte sui consumi giustamente chiamate nei tempi andati «imposte sui poveri» gravano in misura più che proporzionale sui percettori di redditi bassi; 2) l'introduzione di un'imposizione sui consumi comporterà un aumento dei prezzi con l'aumento dell'inflazione in siffatta ipotesi saranno svantaggiati i lavoratori dipendenti e il settore del commercio; 3) l'evasione fiscale è maggiore nelle imposte indirette e l'Amministrazione finanziaria è talmente disorganizzata che non può permettersi il lusso di una ulteriore imposizione; 4) la tesi secondo la quale le amministrazioni che risparmiano di più potrebbero alleggerire l'onere per la salute che grava sugli abitanti di quella Regione e che in caso contrario la

tassa potrebbe invece essere alzata non tiene conto del fatto che vi è una grande mobilità negli ammalati. Molti meridionali si fanno operare negli ospedali più organizzati ed efficienti del Centro Nord; 5) ci saranno ulteriori incombenze contabili per gli operatori economici quando invece si dovrebbe andare verso semplificazioni; 6) e un tentativo per introdurre nel nostro sistema tributario le vecchie e sparse imposte locali sui consumi.

C'è chi sostiene che debbono aumentare le imposte indirette (mentrano in questa categoria le imposte sui consumi) in quanto in Italia la pressione tributaria di queste imposte è molto inferiore rispetto a quella delle imposte dirette.

Questa tesi non è confortata dai dati. Ocse. Siamo nelle medie mondiali col risultato che in Giappone e negli

Usa le imposte indirette sono di gran lunga inferiori a quelle che si riscontrano qui da noi. Naturalmente se vogliamo avvicinarci alla Grecia e al Portogallo dobbiamo aumentare le imposte indirette.

Per questa seconda proposta si possono applicare le ragioni della prima tesi. Una spesa pubblica non può essere sostenuta con l'aumento delle imposte dirette o con nuove imposte sui consumi ma dal sistema tributario in quanto tale così come avviene per tutte le altre spese. Ci siamo mai domandati se il finanziamento della spesa della Difesa deve essere coperto dalle imposte dirette o dalle imposte indirette?

Il fatto è che le spese pubbliche debbono essere coperte con le entrate erariali senza dover fare alcuna fotografia di origine.

Le scadenze fiscali di settembre

- Lunedì 7**
Iva I contribuenti con volume d'affari superiore a 480 milioni di lire devono entro oggi versare qualora il debito supera le 50mila lire, mediante delega bancaria l'imposta dovuta per il mese di luglio ed annotare la liquidazione nei registri Iva (delle fatture o dei corrispettivi). Se la liquidazione è a credito l'annotazione nei registri deve avvenire entro il 5.
- Mercoledì 9**
Imposte dirette. Versamenti diretti in Esattoria Termine ultimo entro il quale devono essere effettuati i versamenti all'Esattoria a mezzo c/c postale delle ritenute operate nel mese di agosto su 1) redditi di lavoro dipendente (ritenute operate da datori di lavoro agricoli), 2) redditi di lavoro autonomo, 3) provvigioni inerenti a rapporti di commis-
- sione agenzia mediazione e di rappresentanza di commercio 4) dividendi. Imposte dirette. Versamenti diretti in Tesoreria Termine ultimo entro il quale devono essere effettuati i versamenti a mezzo c/c postale delle ritenute operate nel mese di agosto su 1) redditi derivanti da interessi premi ed altri frutti 2) redditi di capitale 3) premi e vincite.
- Giovedì 10**
Riscossione esattoriale. Inizia da oggi la riscossione mediante versamenti allo sportello esattoriale, dei tributi e contributi vari iscritti nella rata di settembre.
- Martedì 15**
Imposte dirette. Versamenti diretti in Esattoria Termine ultimo entro il quale devono essere effettuati i versamenti in Esattoria a mezzo c/c postale (modello

- unificato) delle ritenute operate dai datori di lavoro non agricoli nel mese di agosto su 1) retribuzioni, pensioni, trasferite mensilmente aggiuntive e relativo conguaglio, 2) emolumenti corrisposti per prestazioni stagionali, 3) compensi corrisposti a soci di cooperative. Imposte dirette. Versamenti diretti in Esattoria e Tesoreria Termine ultimo entro il quale devono essere effettuati i versamenti allo sportello esattoriale e della Tesoreria delle ritenute considerate nella scadenza di mercoledì 9.
- Iva Termine ultimo per registrare la scheda carburante relativa al mese di agosto.
- Venerdì 18**
Riscossione esattoriale. Termine ultimo, senza incorrere nell'indennità di mora, per pagare allo sportello esattoriale le imposte, tasse e contributi vari iscritti nella cartella esattoriale con scadenza 10 settembre.
- Lunedì 21**
Imposte dirette. Versamenti diretti in Esattoria Termine ultimo entro il quale devono essere effettuati i versamenti allo sportello esattoriale delle ritenute considerate nella scadenza di martedì 15 (prima parte).
- Mercoledì 30**
Iva Termine ultimo per emettere e registrare le fatture (fatturazione differita) per le cessioni di beni la cui consegna o spedizione risulta da bollo di consegna, enumerate progressivamente emesse nel mese di agosto. Termine ultimo per registrare le fatture d'acquisto delle quali si è venuti in possesso nel mese di agosto.

(a cura di Girolamo Ielo)