

venerdì 21 settembre 2001

economia e lavoro

rUnità 15

Gli operatori misurano gli effetti degli attentati di New York. Ci sono meno compratori giapponesi

# La moda sfida la recessione

Sfilate milanesi al via tra timori di un calo degli ordini e fiducia nella ripresa

Laura Matteucci

MILANO Al 727 di Fifth avenue, New York, le vetrine di Tiffany non espongono i diamanti e gli zaffiri di cui si era innamorata Audrey Hepburn, ma semplici cornici d'argento con un nastro di velluto nero e un messaggio: «Piangiamo quelli che hanno perso e quelli che hanno dato la vita». Mentre New York fatica a tornare alla normalità dopo gli attentati dell'11 settembre, e a Londra i maggiori stilisti hanno ritirato le collezioni dalle sfilate della «Fashion week», a Milano il sistema moda non frena: sabato apre «Milano collezioni», già è partito il Micam, il salone delle calzature, e di defezioni si è registrata solo quella di Cerruti. Presenze confermate anche tra i visitatori.

Mario Boselli, presidente della Camera nazionale della moda, ha appena verificato la situazione con gli albergatori e con la Sea: nessuna disdetta alle reception, mentre l'operatività dei voli da e per gli Stati Uniti è tornata a regime. Quale giapponese in meno, d'accordo, ma non è chiaro se a fermarlo siano stati gli attentati americani, o piuttosto la crisi endemica in cui si trova il Giappone ormai da quasi un decennio. Dall'Ufficio turistico giapponese di Tokio, a scanso di equivoci, hanno già fatto sapere che «per molto tempo la gente avrà paura, e non vorrà andare proprio da nessuna parte».

Sfilate sobrie, «con più concentrazione sul prodotto e meno sui corollari mondani», ma battute d'arresto, nessuna. I grandi assenti nella settimana di ubriacatura stilistica,

## Dopo il tonfo in Borsa, ora si spera nella «Campagna di Natale»

MILANO Dall'11 settembre, le società del lusso quotate in Borsa hanno perso complessivamente oltre il 17% e Bulgari, sospeso al ribasso in più sedute, è arrivato ad una media settimanale pari ad un negativo 39%. Intanto il gruppo Prada, la cui quotazione fino a poco fa veniva data per imminente e sicura, ha annunciato ufficialmente il rinvio sine die, precisando che la decisione è stata presa «anche in relazione ai drammatici avvenimenti avvenuti negli Stati Uniti». «È l'alta volatilità dei mercati che spaventa - commentano dalla Merrill Lynch - La visibilità sul futuro è molto limitata, nessuno è in grado di sapere che cosa succederà domani. E questo clima di grave incertezza, oltre a portare a spendere meno in futilità, abbassa i valori in Borsa e allontana qualunque società fosse interessata alla quotazione».

Questo non significa, però, che assisteremo ad una fuga dalle piazze, e nemmeno che i titoli del lusso continueranno ad oscillare secondo le forti penalizzazioni degli ultimi giorni. Anzi. Da più parti, gli analisti ricordano che durante le crisi diventano più attraenti, perché costano meno, e una volta

ristabilita la normalità triplicano il loro valore. Più a rischio, in realtà, sembra essere il comparto moda, distinto dal lusso soprattutto perché suscettibile di una ciclicità molto più accentuata. Nei prossimi tre mesi, comunque, nessuno si aspetta che il lusso si comporti meglio del mercato, ma al massimo che vi si allinei. Ancora dalla Merrill Lynch: «La stabilità potrebbe arrivare solo a novembre, e sempre che non accada niente di catastrofico a danneggiare la situazione internazionale. Se dovesse scoppiare una guerra vera e propria, sarebbe la stessa fiducia nel futuro che verrebbe a mancare; quindi anche il lusso perderebbe di interesse». Nella prospettiva più rosea, invece, la campagna di Natale potrebbe essere abbastanza buona, anche perché verrà confrontata con quella dell'anno scorso, decisamente poco brillante. Attualmente, i gruppi più colpiti saranno quelli che hanno incentrato il business nel mercato Usa: innanzitutto Ralph Lauren e Luxottica, la cui percentuali del giro d'affari realizzato in America pesano sul fatturato rispettivamente per il 76 e 75%. Le meno colpite, invece, figurano a pari merito Tod's e Swatch, con una omologa percentuale pari al 14.

semmai, rischiano di essere i compratori. Un calo immediato, anche drastico, degli ordini nei comparti moda e lusso se lo attendono tutti: acquisti inferiori del 10% almeno. L'attenzione è puntata sugli Stati Uniti, che per il sistema moda rappresentano un mercato da 3 miliardi di dollari. Per gettare acqua sul fuoco, gli operatori ricordano che solo il 10% dell'export made in Italy è destinato agli Usa, e che il loro mercato vale dal 4 al 5% del fatturato dell'intero comparto. Nonostante i pompieri, Antonio Brotini, il presidente dell'Anici (l'Associazione che raccoglie i calza-

turifici italiani) ha lanciato l'allarme ricordando che la flessione nei consumi e le difficoltà finanziarie rischiano di far perdere quote importanti di mercato proprio nelle tre principali aree di sbocco, America (che proprio l'anno scorso sono diventati, in valore, il primo Paese di esportazione per l'Italia), Germania e Asia. E i mercati emergenti, la Russia innanzitutto, non sarebbero sufficienti a bilanciare le perdite.

Ma, calzaturieri a parte, nell'imminenza della settimana più importante dell'anno per l'industria della moda, gli operatori compatti non in-

tendono prevedere crolli, sul medio periodo. Anzi, si dichiarano ottimisti, fiduciosi in una ripresa che, fino a dieci giorni fa ipotizzata per i primi mesi del 2002, dovrebbe slittare al secondo semestre, ma certo non scomparire. Sempre non accadano altri catastrofi e che lo scenario politico torni alla «normalità». «È chiaro, una certa flessione negli ordini me l'aspetto - dice Mario Boselli - Ma, superato l'impatto immediato, dall'America potremmo anche avere una vigorosa reazione di orgoglio. Anche perché già si trovava in una situazione di strisciante degrado,

quindi la reazione potrebbe essere opposta. Lo shock blocca comunque tutti i consumi, ma non è scontato che la situazione prosegua a lungo». «Piuttosto - continua Boselli - potrebbero cambiare le modalità del consumo: la libertà di movimento verrà ridotta, la dinamicità del sistema diminuirà. È prevedibile l'effetto bozzolo: potrebbero andare bene il tessile per la casa, il design made in Italy. Anche la moda non dovrebbe risentire più di tanto della congiuntura: visto che la gente non si gratificherà più viaggiando, potrebbe farlo continuando ad acquistare vestiti ed accessori...». Non c'è da stupirsi se Bulgari in Borsa è stato tra i peggiori, data la sua forte esposizione verso l'America. Tod's, viceversa, che esporta in Usa solo il 15%, ha relativamente contenuto le perdite.

Probabile anche qualche cambiamento nella fisionomia industriale: un'accelerazione delle concentrazioni aziendali, per esempio, perché i grandi resisteranno, i medi annasperanno, e i piccoli dovranno decidere per una forte specializzazione, pena la definitiva scomparsa dalla scena. Ma il settore, nel complesso, resisterà all'urto del terrorismo. Dello stesso avviso Vittorio Giulini, presidente di Sistema moda Italia: «Al momento le abitudini d'acquisto sono le stesse - dice - anche perché comprare è un modo per esorcizzare la paura». E continua: «Sul lusso le perplessità sono molte. Ma per quanto riguarda la moda, che è una realtà industriale, non credo proprio subirà tracolli nei prossimi mesi». Marzotto, almeno, attraverso il suo presidente Innocenzo Cipolletta, allarga le braccia: «La



In corso le sfilate primavera-estate a Londra, da sabato inizieranno a Milano

paura di una nuova guerra avrà sicuramente un impatto sui risultati di fine anno, che però al momento non è quantificabile perché la situazione è troppo fluida».

Eppure, prima dell'11 settembre, la congiuntura economica, e della moda in particolare, era già in fase difensiva. Tre i punti di massima crisi: il Giappone, la cui stasi non dava segni di miglioramento, la Germania, il primo mercato di sbocco, crollato negli ultimi mesi, e l'America, con una produzione industriale che, nell'agosto scorso, ha toccato i minimi dal dicembre 1960. E la moda?

«Ci attendevamo una ripresa nei primi mesi del 2002, sono stime che dovremo posticipare di un semestre», prevede Carlo Pambianco, presidente dell'omonima società che da decenni si occupa del settore. Nemmeno lui appare preoccupato per il futuro. «È una questione psicologica - sostiene - Anche con la crisi petrolifera ci fu un rallentamento dei consumi, ma in breve venne riassorbito. O si contesta il sistema nel suo complesso, oppure sono convinto che torneremo ai livelli di consumo di prima. E se si perderanno clienti se ne troveranno di nuovi».

In difficoltà le due ruote. La fine degli incentivi alla rottamazione ha messo in crisi soprattutto le piccole cilindrato

# Motociclo, "sparito" un terzo del mercato

Rossella Dallò

MILANO Circa 6mila miliardi. È questo il valore stimato del mercato delle due ruote a motore in Italia. Una cifra di tutto rispetto, alla quale cerca di dare nuovo fiato il Salone internazionale del ciclo e motociclo che si chiude domenica alla Fiera di Milano. Nel suo insieme, l'industria delle due ruote motorizzate è in affanno. Il deficit del mercato dei primi otto mesi (486.984 tra motocicli e ciclomotori) segna infatti un pesante negativo del 27,6% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Solo le vendite dell'ultimo bimestre, con un più modesto meno 19,4%, hanno in qualche modo mitigato una crisi ancora più pesante: a fine giugno il consuntivo era "sotto" addirittura del 31%.

Il discreto recupero messo a segno in luglio e agosto ha permesso ai costruttori di guardare con un cauto ottimismo al futuro. Secondo Ivano Beggio, presidente dell'associazione degli industriali del settore (Ancma), una ripresa si avrà probabilmente solo a fine 2002, ma a suo avviso «il punto di massima caduta è ormai superato».

Cosa è successo quest'anno per avere un trend così negativo? Innanzi tutto, il 2000 è stato un anno record e il confronto è dunque penalizzante. Ma soprattutto, «si è dovuto fare i conti con la fine di tre anni di incentivi alla rottamazione, durante i quali si è



Il mercato delle due ruote perde colpi nonostante il discreto recupero messo a segno a luglio e agosto

un po' fatto il pieno di motorini e ciclomotori», spiega Gian Primo Quagliano, direttore del Centro studi Promotor.

Infatti, se si scompone il dato generale, si scopre che proprio i motorini fino a 50 cc sono quelli che mettono a segno le perdite più consistenti: meno 33,8% in luglio-agosto, meno 41% negli otto mesi, pari a 143.221

unità vendute contro 242.945 di fine agosto 2000. Anche gli scooter targati subiscono una contrazione del 16,6%. Ben diverso il trend delle moto "vere" che continua a registrare segni positivi: in totale 111.164 immatricolazioni con un incremento di 2,4 punti percentuali. E abbastanza bene anche gli scooteroni, quelli di cilindrata superiore ai 400 cc.

Il tonfo di ciclomotori e motorini, in pratica, conferma nient'altro che una legge di mercato: «è evidente che per i modelli che costano meno gli incentivi sono importanti», sintetizza Quagliano. Finito il sostegno pubblico il diagramma delle vendite è crollato. Aiutato non poco, dicono in Ancma e al CSP, «dall'inarrestabile incremento delle tariffe assicurative». Men-

tre «chi ha 20 o 30 milioni da spendere per una moto (questi i prezzi medi dei modelli che oggi vanno di più, ndr) ne risente poco». In più, a questo proposito, giocano un ruolo determinante anche le innovazioni tecniche e le vittorie sportive dei nostri campioni nel Motomondiale.

Non per niente, gran parte delle novità esposte al Salone di Milano riguardano proprio le maxi-moto di cilindrato superiori al litro. Per citare le più blasonate, si giocano la palma di "regina" del Salone, la supersportiva Ducati Monster 620 I.E. e la Harley Davidson V-Rod 1100 con l'innovativo motore a quattro valvole per cilindro e raffreddamento a liquido, e ancora la bella Aprilia RSV 1000 R con la stessa grafica della versione Superbike, la Gilera 600 Super Sport modello del grande ritorno dopo dieci anni di assenza, la Benelli Tornado Limited Edition con un innovativo tre cilindri, la Bmw R1150 RS cresciuta di 50 cc e in potenza. E fra gli scooter si segnalano il Gilera Ice e l'Aprilia Scarabeo 100 4T.

A questo punto, però, è anche legittimo chiedersi se la paura di una recessione economica mondiale non rischino di far slittare ancora la ripresa del mercato. Tra gli esperti del settore vige la cautela: l'impatto della nuova situazione, dicono, è tutto da verificare. Invece, aggiungono, la fascia alta del mercato da sempre risente meno delle crisi economiche.

## Aumentano in Italia le vendite on-line. Il fatturato ha superato i 3.100 miliardi

MILANO Ha superato i 3.100 miliardi di lire il fatturato delle vendite on-line in Italia e le stime per il 2004 parlano di un giro di affari che salirà a circa 20mila miliardi. A dispetto della crisi della New Economy, in Italia dunque l'e-Commerce, anche nella versione business to consumer (in sigla B2C) è in piena espansione.

Questi i dati emersi a Milano nel corso del seminario sul tema "B2C: New Economy, old packaging?" organizzato da Comieco - Consorzio Nazionale Recupero e Riciclo Imballaggi a base Cellulosica. Attraverso Internet gli italiani ormai comprano di tutto: libri, Cd, software, attrezzature informatiche, ma anche viaggi, prodotti finanziari, biglietti per gli spettacoli e alimentari.

Il fenomeno della "spesa online" - oggetto di una sperimentazione da parte di importanti catene distributrici - sta decollando, almeno in alcune aree del Paese. A trainare con decisione questo movimento è la Lombardia: quasi un terzo di tutte le imprese nazionali di e-Commerce hanno sede in questa regione, ed è a Milano in particolare che la "spesa on-line" comincia ad assumere dimensioni economicamente rilevanti.

Nell'83% dei casi la consegna delle merci al cliente avviene entro 24 ore dall'ordine. E quasi sempre le società di e-Commerce e della

logistica aggiungono agli imballaggi originali - che comunque il consumatore pretende, a garanzia del proprio acquisto - imballaggi di trasporto. Si tratta in grande maggioranza di scatole di cartone e di astucci in cartoncino (che rappresentano tra il 65% e il 71% del totale).

La crescita degli acquisti on-line, così come è emerso dalla ricerca condotta da Agici, è fondata su un maggiore controllo del processo di acquisto, fiducia e comodità, ma contestualmente comincia ad affermarsi una domanda di compatibilità ambientale sia per il trasporto che per le caratteristiche del packaging.

«Sia i consumatori che utilizzano la rete, sia le aziende del settore - ha osservato Carlo Montalbetti, direttore generale di Comieco - si mostrano molto sensibili al tema dell'impatto ambientale di questa nuova attività. Di qui l'idea di tutte le categorie interessate: consumatori, aziende di e-Commerce, società della logistica e produttori di imballaggi, per cercare soluzioni ecosostenibili». Questo impegno diventerà costante, con la costituzione di un Osservatorio permanente, che formulerà in tempi brevi proposte di soluzione rivolte sia agli attori del mercato on-line, sia alle amministrazioni pubbliche delle aree urbane maggiormente coinvolte.

Per la pubblicità su **rUnità**

**RK publikompass**

MILANO, via G. Carducci 29, Tel. 02.244.24611  
 TORINO, c.so Massimo d'Azeglio 60, Tel. 011.6665211  
 ALESSANDRIA, via Cavour 58, Tel. 0131.445552  
 AOSTA, piazza Chanoux 28/A, Tel. 0165.231424  
 ASTI, c.so Dante 80, Tel. 0141.351011  
 BARI, via Amendola 166/5, Tel. 080.5485111  
 BIELLA, viale Roma 5, Tel. 015.8491212  
 BOLOGNA, via Parmeggiani 8, Tel. 051.6494626  
 BOLOGNA, via del Borgo di San Pietro 85/a, Tel. 051.4210955  
 CAGLIARI, via Ravenna 24, Tel. 070.305250  
 CASALE MONF.TO, via Corte d'Appello 4, Tel. 0142.452154  
 CATANIA, c.so Sicilia 37/43, Tel. 095.7306311  
 CATANZARO, via M. Greco 78, Tel. 0961.724090-725129  
 COSENZA, via Montesanto 39, Tel. 0984.72527  
 CUNEO, c.so Giolitti 21bis, Tel. 0171.609122  
 FIRENZE, via Don Minzoni 46, Tel. 055.561192-573668

FIRENZE, via Ciro Menotti 6, Tel. 055.2638635  
 GENOVA, via D'Annunzio 21/109, Tel. 010.53070.1  
 GOZZANO, via Cervino 13, Tel. 0322.913839  
 IMPERIA, via Alfieri 10, Tel. 0183.273371 - 273373  
 LECCE, via Trinchese 87, Tel. 0833.314185  
 MESSINA, via Trinchese 87, Tel. 090.65084.11  
 NOVARA, via Cavour 13, Tel. 0321.33341  
 PADOVA, via Mentana 6, Tel. 049.8734711  
 PALERMO, via Lincoln 19, Tel. 091.6230511  
 REGGIO C., via Diana 3, Tel. 0965.24478-9  
 REGGIO E., via Samarotto 10, Tel. 0522.443511  
 ROMA, via Barberini 86, Tel. 06.4200891  
 ROMA, via Roma 176, Tel. 0184.501555-501556  
 SANREMO, p.zza Marconi 3/5, Tel. 019.814887-811182  
 SIRACUSA, via Malta 106, Tel. 0931.709111  
 VERCELLI, via Verdi 40, Tel. 0161.250754

PER NECROLOGIE-ADESIONI-ANNIVERSARI TELEFONARE ALL'UFFICIO DI ZONA

Uom, Opi, Bra, Tip, Cro, Zei e Mommo ricordano insieme alla mamma

papà  
**ROMANO MASINI**  
 Nel primo anniversario della sua scomparsa.  
 Roma, 21 settembre 2001

Dalla prima pagina dell'Unità con Gagarin, alla bicicletta in piazza Narbonne, da Pondel a Ussel, sempre ciao

**DOMENICO**  
 da Franco e Sabra.

A dieci anni dalla scomparsa di  
**DOMENICO PROLA**  
 lo ricordano sempre con grande affetto e nostalgia tutti gli amici che hanno avuto la fortuna di conoscerlo.

**ANNIVERSARIO**  
**QUINTO GAMBERINI**  
 Caro Quinto ad un anno dalla scomparsa e nel giorno del tuo compleanno ti ricordano la moglie Lucia, il figlio Davide, la nuora Cinzia, con Luciano e Giancarla.  
 Ravarino (Mo), 21 settembre 2001

**Per Necrologie Adesioni - Anniversari**

Lunedì-Venerdì ore 9.00 - 13.00  
 14.00 - 18.00  
 Sabato ore 9.00 - 12.00

**DOPO L'11 SETTEMBRE. L'EUROPA, L'ITALIA, LA NATO.**

Napoli, Sala Vanvitelli (Mediterraneo) via Ponte di Tappia, 25

**sabato 22 Sett.**

Direzione Nazionale presidente **Mario Michelangeli** segretario Federazione di Napoli

Delegazione PdCI al Parlamento Europeo (Gruppo GUE/NGL)

ore 10 Relazione introduttiva di **Jacopo Ventur** resp. nazionale del Dipartimento Politiche dell'Unione Europea e Relazioni Internazionali

ore 16.30 conclude:

**ARMANDO COSSUTTA**

**COMUNISTI ITALIANI**