

dato al 20-25% di venduto in meno sul 2007? oppure si fermerà al 5-10% grazie all'ondata di freddo e alla voglia degli italiani di sollevarsi il morale almeno sotto l'albero? «Noi andiamo avanti a lavorare come abbiamo sempre fatto» afferma Zara, il colosso spagnolo della moda low-cost «siamo quotati alla borsa di Madrid, non diffondiamo stime preliminari sulle vendite». Ma le commesse di un punto vendita milanese se lo lasciano sfuggire: «Qui c'è sempre gente, ma rispetto alla ressa dell'anno scorso non c'è proprio paragone».

Si può immaginare la preoccupazione dei piccoli negozi, se pure i giganti stanno allentando la presa sui consumatori. Succede anche all'Ikea, il gruppo svedese dell'arredamento a basso prezzo che domina la scena nelle case degli italiani. «In queste settimane stiamo verificando un fenomeno nuovo, mai riscontrato in passato: i clienti abbandonano molte cose davanti alle casse» raccontano all'ufficio relazioni esterne. «Prima si lasciano tentare e mettono nel carrello. Ma quando arri-

CORSE

Grande successo alla Lidl per l'iniziativa «spesa gratis in un minuto»: 500 clienti si sono portati a casa senza pagare quanto sono riusciti a mettere nel carrello in sessanta secondi.

va il momento di pagare, si fanno due conti in tasca e abbandonano il superfluo».

Un discorso simile vale per i viaggi. Quelli che possono, nonostante la crisi, tendono a non rinunciare alla partenza per le tanto sospirate vacanze di Natale, «ma abbiamo notato una contrazione della durata media della vacanza, che quest'anno sarà di circa quattro giorni» spiega Daniela Viero, direttore marketing di Lastminute.com. E il resto delle vacanze? A casa di parenti o amici o la riscoperta del paese dei nonni. Quelli che proprio non possono, restano a casa e si preparano a battere ogni record di velocità sul carrello del supermercato: la Lidl, famosa catena di discount, ha lanciato per cinquecento clienti il concorso «spesa gratis in un minuto». I fortunati hanno portato a casa senza pagare tutto quello che sono riusciti a prendere in sessanta secondi. Visto il successo dell'iniziativa, si replicherà anche questa domenica. Il record da battere è di una signora di Torino, che in un batter d'occhio ha agguantato prodotti per 200 euro. ❖

**Per spendere meno
Con il fotovoltaico
il risparmio si vede**

■ Un impianto fotovoltaico per la produzione di 3000-35000 (a seconda della latitudine) kwh l'anno costa circa 20 mila euro.

Con gli incentivi statali che durano vent'anni si ammortizza in dieci, massimo dodici anni. Dopo è tutto guadagno.

**L'auto a metano
o il Gpl tagli il 50%**

■ Una macchina alimentata a metano fa economizzare i due terzi rispetto ad una a benzina.

Con il Gpl il risparmio è inferiore ma comunque consistente: si può calcolare che si aggiri circa intorno al 50%. In più i due combustibili sono molto meno inquinanti.

**Spesa in società
si compra a casse**

■ A Bologna da tre anni la spesa si può fare al mercato agroalimentare all'ingrosso: carne, pesce, ortofrutta. In alcune regioni si chiama anche «cassettoni», i prodotti arrivano dalla campagna. Si risparmia dal 30 al 50%. Indispensabile associarsi perché la vendita avviene solo per cassetta.

**Riscaldamento, chi può
riscopre la legna**

■ Chi può (ma è impossibile in un condominio) è meglio che passi al riscaldamento a legna.

Evitare camini aperti, meglio una stufa ad alta efficienza. La legna costa circa 14 euro al quintale, in pratica si può risparmiare la metà rispetto al gas.

**Con il biocompostore
si produce terriccio**

■ Chi ha un giardino può smaltire rifiuti organici di cucina, foglie, ramaglie in un biocompostore: si produce terriccio. In termini energetici non verranno smaltiti rifiuti per circa 400 chili l'anno a persona: qualche azienda inizia a riconoscere con sconti sulla bolletta questi sforzi.

Made in Italy anche le boutique hanno il fiatone

Le grandi firme lamentano un calo delle vendite del 15-30% Per consentire ai negozianti di avere la liquidità necessaria per saldare le fatture c'è chi propone il «credito di fornitura»

Il caso

GIANLUCA LO VETRO

MILANO

Le griffe che vendiamo, sono le nostre concorrenti più agguerrite». Parola di Michele Giglio, guru dei compratori di un made in Italy firmato che s'interroga su come affrontare la crisi sul fronte delle vetrine. «Le imprese di abbigliamento - sostiene Gaetano Marzotto, imprenditore e presidente di Pitti Immagine - devono sostenere i negozianti. Se la gente non spende, le boutique non possono avere i liquidi per saldare le fatture». Da qui, la soluzione del credito di fornitura: «un rallentamento dei termini di pagamento - spiega Marzotto - che diventa una sorta di finanziamento».

Potrebbe risolvere la crisi del cassetto che nei punti vendita di Roma lamenta un calo dal 15 al 30% (dato Confesercenti)? «Ne parleremo al prossimo consiglio», risponde Beppe Angiolini, presidente della Camera Nazionale dei Buyer con 90 insegne per 350 negozi multimarca -. Ma la nostra è una struttura un po' atipica, riunisce tante piccole imprese. Politiche comuni sono difficili: non ci sarà mai uno sciopero dei negozi». Con ciò, tanti proprietari di boutique puntano il dito contro l'incalzare sempre più rapido delle collezioni e soprattutto delle precollezioni che portano in vetrina l'estivo in inverno e viceversa. «Questa corsa - prosegue Angiolini, ora in veste di titolare delle boutique Sugar di Arezzo - ha anticipato anche i saldi. 20 giorni fa a Hong Kong si vendeva già l'inverno a metà prezzo».

«Vorrei essere un cliente della Marzotto - commenta Michele Giglio, fondatore dell'omonima catena pa-

lermitana -. Con l'idea del credito di fornitura, l'impresa di Valdarno si riconferma attenta e serissima. Ma non mi risulta che altre aziende abbiano preso simili iniziative. E comunque, questa forma di finanziamento non basta». Altre proposte? «Eliminare le precollezioni utili solo alle griffe».

«È giusto - prosegue Giglio - che l'esclusiva di un marchio importante sia concessa a una boutique solo alle condizioni del famoso minimo d'ordine». Quel budget garantito di cui nessuno ufficializza l'entità, anche se corre voce che griffe del calibro di Armani, Dolce&Gabbana, Prada, Gucci e Tod's richiedano 500mila euro a stagione. Finché si vendeva, non c'erano problemi. Ma con la crisi c'è chi non ci sta perché, aumentano le rimanenze. «Le maison che dispongono di una vasta rete di outlet - propone Giglio - dovrebbero aiutarci a smaltirle con un sistema di resi. Viceversa, si ingolfano le boutique, costrette a svendere agli stockisti. Che buttano la merce sulle bancarelle». Cosa fanno invece gli stilisti? «Nei monomarca di loro proprietà anticipano i saldi sotto forma di sconti, mettendoci ulteriormente in difficoltà. Tanto, i creatori che sono pure produttori, sul prezzo dimezzato hanno già il loro guadagno. Mentre noi ci perdiamo Iva e spese».

Parola alla controparte: Paolo Gerani, ad del gruppo Gilmar (Iceberg, Frankie Morello, Giambattista Valli), 450 dipendenti, fatturato di 130 mln: «L'ipotesi del credito di fornitura mi sembra impraticabile. Più interessante l'ipotesi del sistema dei resi da smaltire negli outlet». Resta la necessità di ridiscutere il rapporto tra creatori, imprese e negozianti. In fin dei conti, la fortuna delle grandi griffe parte dalla somma di tante, piccole, vetrine. ❖

-2,0% Tempo libero
Per gli svaghi 2008, 2009 e 2010 saranno tre anni terribili: le spese sono previste in calo dello 0,5, dell'1,4 e del 2%.

12 miliardi
È il mercato europeo dell'homevideo e l'Italia, con circa 950 milioni di euro è quarta fra i maggiori fruitori, dopo la Gran Bretagna

5% La pirateria
Quello dei prodotti contraffatti o pirata è un mercato da 7 miliardi di euro che crea una perdita stimabile intorno al 5% del Pil