

*Gli italiani hanno a disposizione i 27.230 miliardi delle tredicesime*

# Recessione sotto l'albero

## Imprenditori e commercianti sperano ma i consumi di Natale sono in frenata

di GIORGIO LONARDI

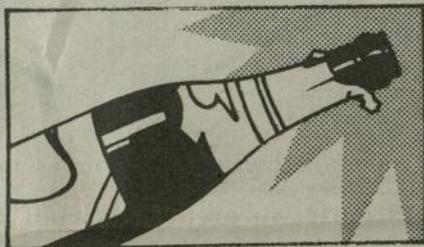
MILANO - Il consuntivo lo avremo solo in gennaio. Ma per adesso industriali e commercianti incrociano le dita. Questo è il primo Natale di crisi dopo sette anni di abbondanza. E si sa che quando la Borsa scende in picchiata mentre salgono licenziamenti e cassa integrazione la propensione alla spesa non è molto alta. Comunque attenzione: nel '90 c'era stato l'effetto

Golfo a deprimere i consumi. Insomma, il '92 non si apre all'insegna dell'euforia. Ma forse la gente non vorrà negarsi alcuni piccoli piaceri. Anche quest'anno sono in ballo una cascata di miliardi di «tredicesime»: 27.230 per l'esattezza, 2.500 in più del 1990. Secondo le stime dell'Unione Consumatori una fetta consistente di questa cifra, almeno un quarto, sarà utilizzata per pagare

piccoli debiti, mutui, scadenze di fine anno. Restano comunque circa 20 mila miliardi che dovrebbero essere spartiti fra vestiario e calzature (6.000 miliardi), mobili ed elettrodomestici (un po' meno di 5.000 miliardi) quindi regali ed oggetti personali (attorno ai 4.000 miliardi) mentre i restanti 5.000 miliardi in viaggi, vacanze, divertimenti, spettacoli e libri.



Un'immagine di acquisti natalizi



### Tra spumanti e champagne una 'guerra' da 800 miliardi

MILANO - «Se fosse francese si chiamerebbe champagne». Fino a pochi giorni fa era questo lo slogan della campagna pubblicitaria varata dal Consorzio per la tutela dei vini Franciacorta, un organismo che raggruppa 41 aziende che producono spumanti. Il testo dell'annuncio, però, ha provocato l'immediata protesta del Comitato interprofessionale vini Champagne. «Ci hanno intimato di sospendere la nostra pubblicità - afferma Maurizio Zanella, vicepresidente del Consorzio Franciacorta - e noi abbiamo modificato l'annuncio. Ma restiamo convinti che lo slogan non solo è corretto e veritiero

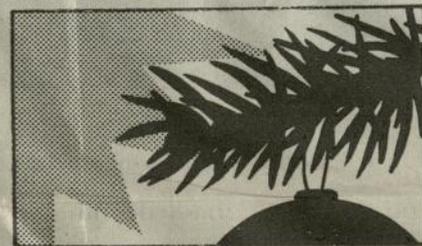
ma in nessun modo lede l'immagine dello champagne».

Belle parole quelle di Zanella, ma anche la spia di una guerra commerciale fra prodotto francese e spumante made in Italy. Una guerra, vale la pena di sottolinearlo, che non è mai stata dura come quest'anno. D'altronde la posta in palio è altissima: 800 miliardi di lire per 70 milioni di bottiglie. Ovviamente non si tratta solo di prodotti con il «Methode Champenois» (8-9 milioni di bottiglie di Champagne e 18-20 milioni di spumante nazionale) ma anche di spumanti dolci, gli Asti, e di Methode Charmat, fermentati in autoclave.

### Piangono i "giocattolai" tirano solo i videogames



MILANO - E' una torta ghiottissima che a Natale raggiunge i 500 miliardi di lire sfiorando di poco il 50 per cento del mercato annuo. Ma c'è una gran paura fra i produttori di giocattoli. Le vendite in negozio, infatti, sono cominciate solo da una settimana. E a parte alcuni bestsellers come Barbie della Mattel (quest'anno saranno sfiorati i 3 milioni di pezzi comprese 500 mila Barbie Benetton) o Supermario 3, il video gioco della Nintendo ispirato alle gesta di un baffuto idraulico italoamericano, non c'è molto da stare allegri. D'altronde quello del '91 è un Natale tutto all'insegna del videogioco elettronico che sta sbaragliando i prodotti tradizionali. È l'impossibilità di trovare (o quasi) Supermario 3 in negozio ne è la conferma. Certo, in un mercato frastagliatissimo (l'unico colosso presente è Mattel con 200 miliardi di fatturato) si notano anche dei fenomeni nuovi capaci di far tremare i polsi ai più navigati esperti di marketing. D'altronde i piccoli acquirenti sono ormai dei consumatori consumati ed imprevedibili capaci di innamorarsi immediatamente di un prodotto per abbandonarlo dopo un paio di anni. E' successo con le nuove macchinette radiocomandate della Gig fornite di cingoli che hanno di fatto lasciato al palo i prodotti della concorrenza (ovviamente sprovvisti di cingoli).



### E nel business dell'abete s'è infilata la Danimarca

MILANO - La loro patria è la Danimarca, il massimo produttore mondiale di alberi di Natale. Si calcola, infatti, che il fatturato del business dell'abete natalizio raggiunga nel piccolo paese scandinavo i 600-700 miliardi. Una cifra record conseguita in gran parte grazie all'esportazione un po' verso tutti i paesi del mondo. Non fa eccezione l'Italia che acquista in Danimarca forti quantitativi di abeti pur non disdegnando l'import dai nuovi mercati dell'est, soprattutto dall'Ungheria e dalla Slovenia. D'altronde - come confermano i vivaisti - anche quest'anno gli italiani non vogliono rinunciare a scambiarsi i doni sotto l'albero. Ad ogni

modo la caratteristica principale del mercato dell'albero di Natale è costituita dalla differenza abissale che si riscontra nei prezzi a seconda delle località. A Palermo, ad esempio, sono segnalati alcuni casi limite con abeti di 2 metri e mezzo venduti a 500 mila lire mentre per alberi di tre metri (un'altezza ritenuta eccessiva per gli appartamenti medi) si raggiungono addirittura le 750 mila lire. Ben diversa la situazione all'altro capo della penisola, a Milano. Basta sentire i responsabili di Sgaravatti Garden, un vivaio di 20.000 metri quadrati. Ebbene, per un abete di prima classe vengono chieste un centinaio di mila lire.