

SETTORI/1 ■ Il mercato vale 3 miliardi ed è in ripresa ma soffre la concorrenza sleale del Far East

La bici sbanda sul dumping

Le imprese chiedono un robusto aumento dei dazi doganali sulle importazioni da Cina e Vietnam



Il mercato delle biciclette in Italia vale 3 miliardi ed è in ripresa ma soffre la concorrenza sleale del Far East. I dazi doganali sui prodotti fatti in Cina e Vietnam dovranno essere aumentati per difendere il mercato italiano (Fotogramma)

Il business degli accessori tira la volata

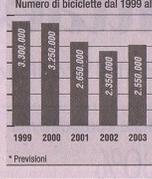
Caschetti, selle, telai ultraleggeri, cambi, capi d'abbigliamento tecnico, integratori alimentari oltre ai ricambi e altre parti. Il mercato degli accessori è estremamente frammentato. Amedeo Colombo, presidente di Mic, importatore e distributore dei marchi Shimano, Amadeus, Cateye, Panaracer e Pazzaz, sottolinea che «il mercato è ritornato ad un livello di normalità, dopo alcuni anni di sofferenza». L'offerta di Mic spazia da ciclo-computer e fanalini, alle gomme per tutti i tipi di specialità, ai gruppi Shimano per frizione e forcelle e telai in lega. Dal punto di vista delle vendite l'anno è iniziato bene: nei primi otto mesi del 2004 Mic ha visto crescere il fatturato del 10,7% rispetto allo stesso periodo del 2003, quando il fatturato è stato di 35,5 milioni. Colombo prevede che nei prossimi 12 mesi questo trend continuerà.

Per quanto riguarda Campagnolo sportwear, è un po' in calo la domanda di capi "replica", le maglie delle squadre agonistiche mentre vanno un po' meglio quella dei team amatatoriali. La società fa anche leva sullo storico brand

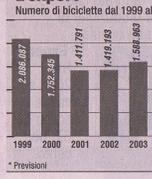
trasi asiatici stanno alzando il tiro, offrendo anche bici di fascia media. Lo scenario di mercato. Sui pedali c'è un business da tre miliardi. Ecco quanto spendono appassionati, ciclomani e dilettanti secondo delle stime dell'Anima. La quota più importante, 1,3 miliardi, è appannaggio dell'acquisto delle biciclette, 500 milioni vengono spesi in ricambi e accessori, 100 milioni in manutenzione del mezzo e altri

500 milioni in abbigliamento tecnico. Il business degli integratori alimentari vale invece 100 milioni. In questo frammentato mercato non mancano colossi come Nike e Adidas, e le loro linee ad hoc, offerte attraverso rivenditori. Per loro le corse rappresentano l'occasione per studiare e testare prodotti innovativi e sfruttare la forza del marchio. Una strategia comune a quella di Bianchi, marchio storico e globale, che punta molto anche sul merchandising. Però per il momento queste vendite pesano molto poco, circa il 6%, sul fatturato. E le potenzialità per sfruttare queste opportunità non mancano.

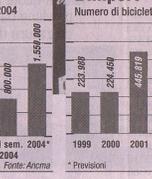
La produzione



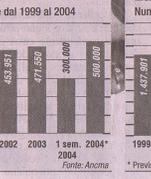
L'export



L'import



La disponibilità interna



In un mercato che mostra segni di ripresa i produttori di telai di biciclette cercano di tenere il passo contro le importazioni «made in China». «A fronte di una domanda che sicuramente cresce, le aziende italiane hanno più difficoltà: alcune chiudono i battenti e molte altre sono in crisi, soprattutto quelle che vendono in Italia — osserva Pietro Nigrelli, responsabile del settore ciclo dell'Associazione nazionale ciclo motocicli e accessori (Anmc) —. Spariscono a causa della concorrenza delle biciclette importate dall'Estremo Oriente».

Sulla graticola non ci sono solo le bici cinesi, sul cui import c'è un dazio antidumping del 30,6%, ma anche quelle costruite in Vietnam, mentre all'orizzonte si profila l'offensiva commerciale dell'India. Contrabbandieri di bici. Del resto, pare che il dazio antidumping sia agevole senza grossi problemi, tanto che — secondo le stime Anmc — in Italia quest'anno entreranno 400-600 mila biciclette di contrabbando per un controvalore stimato di 8 milioni di euro.

Secondo testimonianze raccolte tra gli operatori del settore, ai contrabbandieri di bici un'inaspettata arriva da alcuni dazi doganali che sono «simili» a quelli dei giocattoli di plastica importati dalla Cina. Per esempio, un contenitore con «giocattoli a ruote costruiti per essere montati dai ragazzi», merce con un'aliquota media del 2-3% e senza dazi antidumping, può essere stivato con circa 250 bici da adulto, nascoste dal carico di

copertura. Così, utilizzando i suoi documenti di carico delle voci doganali di questo tipo, è possibile far passare un carico di bici quasi alla luce del sole, con un'evasione ai danni dell'erario di circa il 50% del valore tra dazi doganali e Iva. E il mercato viene così invaso da prodotti di fascia bassa, sia come prezzo al pubblico (intorno ai 50 euro) che qualitativamente, con vendite fatte probabilmente in nero. E negli ultimi tempi i costruttori

asiatici stanno alzando il tiro, offrendo anche bici di fascia media. Lo scenario di mercato. Sui pedali c'è un business da tre miliardi. Ecco quanto spendono appassionati, ciclomani e dilettanti secondo delle stime dell'Anima. La quota più importante, 1,3 miliardi, è appannaggio dell'acquisto delle biciclette, 500 milioni vengono spesi in ricambi e accessori, 100 milioni in manutenzione del mezzo e altri

500 milioni in abbigliamento tecnico. Il business degli integratori alimentari vale invece 100 milioni. In questo frammentato mercato non mancano colossi come Nike e Adidas, e le loro linee ad hoc, offerte attraverso rivenditori. Per loro le corse rappresentano l'occasione per studiare e testare prodotti innovativi e sfruttare la forza del marchio. Una strategia comune a quella di Bianchi, marchio storico e globale, che punta molto anche sul merchandising. Però per il momento queste vendite pesano molto poco, circa il 6%, sul fatturato. E le potenzialità per sfruttare queste opportunità non mancano.

co più di vent'anni ha legittimato alla revisione dei dazi antidumping» sottolinea Nigrelli e su questo fronte il presidente della Federazione europea fabbricanti biciclette (Ebma) ha già chiesto un dazio del 158%, da applicare ai prodotti importati dalla Cina e del 50% per quelli che provengono dal Vietnam. Ormai le bici e i componenti che arrivano da questi due Paesi si ritagliano il 40% del mercato europeo. La qualità paga. «La nostra

percezione è di un mercato che ha smesso di decrescere — sottolinea Davide Brambilla, amministratore delegato di Bianchi, storico marchio delle due ruote — e prevediamo un mantenimento delle quantità con un aumento del valore medio del prodotto». Indiretta conferma che la clientela «cerca» e apprezza la qualità. «Sono convinto che dobbiamo giocare l'arma dell'innovazione — continua Brambilla — ed essere molto

aggressivi nella ricerca e sviluppo». Il 2004 per Bianchi dovrebbe chiudersi con ricavi per 26 milioni. Il 55% del fatturato è legato alle esportazioni, che dovranno aumentare, mentre il budget 2005 punta a 28,5 milioni. «Del 2004 non ci possiamo lamentare — commenta Michele Beraudo, presidente della Denver, piccola società che produce 600 mila bici l'anno e esporta l'80% — perché

manteniamo gli obiettivi prefissati, gli stessi del 2003». Anche i ricavi non cambiano: 31 milioni sia quest'anno che a budget nel 2005. «Ci stiamo attaccando da tutte le parti — avverte Beraudo — e i prezzi sono in discesa». Per competere Beraudo è ricorso a un'escamotage: creare un pool di aziende che forniscono le parti, affidando le sette linee di montaggio a terzi a cui vengono fornite le parti e la componentistica.

ENRICO NETTI

NEXT di Vito Di Bari

Si chiama Tag il vero Grande fratello

Siamo nel 2012, è il 13 settembre. La profetia di Orwell si è avverata. E seppure con alcuni anni di ritardo. Il Grande Fratello è fra noi. Ma non è affatto grande, anzi è piccolo. È un Nano Fratello e si chiama AmebaTag. Siamo osservati, seguiti, braccati, contattati. In ogni momento della giornata, in ogni luogo. Da minuscoli chip a radiofrequenza, venti volte più piccoli di un millesimo di millimetro quadrato, invisibili a occhio nudo. Si chiamano Tag e sono ormai inseriti in tutti gli oggetti che ci circondano, tutto ciò che abbiamo comprato dopo il 2008. Il contenitore del pacchetto di chewing gum alle calze e maglioni, dal mobile d'antiquariato alla schiuma da barba. E questi chip restano in contatto con chi, gli oggetti, ce li ha venduti, invisibili microspie nella nostra vita. E si parlano fra loro. Tutti insieme hanno formato una rete, un organismo nano-tenacolare che si insinua in ogni angolo della nostra vita. È l'AmebaTag, il Grande Fratello dei nostri giorni. Ma non è affatto grande, è un Nano Fratello, e altri lo faranno insieme a me. Mentre vi scrivo sono in aperta campagna, mi sono protetto dalle intrusioni allungandomi da ogni oggetto. E ciò che indosso ne è immune, perché lo ho un dispositivo speciale, l'ammezzatag. Facciamo un passo indietro. Tutto è

cominciato alla fine del 2002, un'azienda californiana riuscì a realizzare Tag di 0,2 millesimi di millimetro quadrato al prezzo di 0,05 centesimi di dollaro. Era un grande passo in avanti, perché prezzo e dimensioni li rendevano disponibili per il mercato di massa, li chiamarono nanoblock. L'azienda si chiamava Alien Tech: un nome a suo modo sinistro, ma nessuno — ai tempi — ci fece caso. Nel giro di un paio d'anni si propagò un vigoroso peana sui benefici che si sarebbero dischiusi per il mercato di massa, in relazione alla domanda, monitoraggio la logica e la distribuzione in tempo reale, mantenere aperto un canale con il cliente per il Crm e l'assistenza post-vendita. Nel 2004 Gillette li inserì in tutti i suoi prodotti e la Gdo li adottò a seguire, a cominciare dalla grande catena americana Wal Mart. Poi la crescita diventò esponenziale, scandita dal progressivo decremento dei costi e delle dimensioni. Nel 2008 la presenza dei Tag nei prodotti rasantava il 100%. Con un euro ne fabbricavi già cinquemila, era insensato non approfittarne. Certo, i Tag avevano



Un piccolo chip verrà applicato su tutti i beni fornendo informazioni a chi li ha venduti

cominciato a diventare qualcosa di invasivo, ma nessuno — ai tempi — ci fece caso. Ed eccoci a oggi, nel 2012: ci sono voluti molti anni per sviluppare un ammezzatag che non richiedesse la collaborazione dei produttori. Ma ne ho qui uno in mano, la controvoluzione è iniziata. A difesa della mia privacy. L'ammezzatag esiste già oggi, nel 2004. Lo ha brevettato l'Auto-ID Centre della Philips. In collaborazione con l'Alien Tech, che esiste davvero e ha realmente avviato la sequenza descritta, ma ha poi anche ricercato — insieme a Philips — la soluzione tecnica per consentire al cliente di decidere se ammezzare o meno il chip nell'oggetto, all'atto dell'acquisto. Si perdono così i benefici post-vendita, ma si guadagna in rispetto della propria privacy. L'unico limite di questa soluzione risiede nel fatto che i produttori di Tag devono collaborare, inserendo nel chip una funzione che ne alza un po' il costo. O dovrebbero esigerlo le imprese che li acquistano. E questo non è affatto scontato, salvo che nasca una coscienza collettiva. info@vitedibari.net

SETTORI/2 ■ Il material handling registra in Europa i livelli produttivi più alti

«Scossa» italiana ai carrelli

I carrelli trasportatori (strumenti indispensabili per la movimentazione delle merci che giungono a destinazione nei centri di stoccaggio, negli interporti, nei mercati, nei magazzini delle aziende, nei punti distributivi) viaggiano con l'elettricità. Se fino a qualche anno fa, la stragrande maggioranza di questi veicoli era alimentata con motori termici, a benzina o diesel, negli ultimi anni il ricorso a forme di alimentazione elettrica a basso grado di emissioni inquinanti, ha manifestato un trend costantemente crescente. Secondo dati della World Trade Organization (Wto), nel 2003, la produzione mondiale di carrelli industriali — elettrici — ha abbondantemente superato la metà del totale realizzato, essendo stata di 345 mila unità (il 60% del volume complessivo prodotto (573 mila), una quota destinata ad aumentare. I mercati più forti nel settore del material handling a funzionamento elettrico, sono gli Stati Uniti, con circa 100 mila carrelli all'anno, e l'Italia (21 mila), ma sono in forte ascesa anche i Paesi asiatici (10 mila carrelli all'anno in



Gianni Zanichelli, presidente della Zapi

Cina e 6 mila in Corea del Sud) e il Brasile (3 mila). È in Europa, tuttavia, che questo comparto manifesta i livelli produttivi più elevati, con circa 156 mila unità a motore elettrico prodotte nel 2003. I principali gruppi mondiali del comparto sono multinazionali, fra le quali Linde, Navco, Mitsubishi, Caterpillar, Toyota, Clark e Jungheinrich, mentre quelli italiani sono Om, Pimesco, Cesab, Ong, Nuova Detas, Lugli e Carer. Nell'ambito della produzione di sistemi elettronici avanzati, non solo per i veicoli destinati al material handling, come i carrelli elevatori, ma anche per boom lift (macchine sollevatrici per operatori, utilizzate ad esempio per operazioni di manutenzione e pulizia a grandi strutture), il gruppo Zapi (società italiana ed europea del settore è il gruppo Zapi, con sede a Paviglio (Reggio-Emilia), 280 dipendenti e 63 milioni di fatturato, fondata nel 1975 dall'attuale presidente Gianni Zanichelli. Il gruppo, che oltre a progettare, applicare e produrre controller per i carrelli elettrici, produce anche componenti per auto elettriche

ROBERTO FABEN

SDA Bocconi Area Organizzazione & Personale

L'imprenditore e la selezione dei collaboratori

Scegliere e sapersi scegliere tra competenze e attitudini

La campagna aziendale è vincente se i giocatori ricoprono convenientemente i loro ruoli. Un compito delicato quanto fondamentale che gli imprenditori si trovano ad assolvere consiste nel sapere scegliere e distribuire i compiti in coerenza con le attitudini e le competenze proprie ed altrui. Per gestire un tale processo necessitano sensibilità e modelli di competenza precisi.

Il corso ha l'intento di trasferire ai partecipanti logiche, metodologie e tecniche in grado di gestire in autonomia processi di selezione, di collocamento e di ripostionamento dei collaboratori in ruoli aziendali coerenti con le loro attitudini e competenze.

Dal 3 al 5 novembre 2004

Le iscrizioni sono a numero programmato.

Area Organizzazione & Personale
tel. +39 0253601000 fax +39 0253601000
e-mail: info@sdabocconi.it

Per informazioni più dettagliate e domande di selezione consultate il sito:
www.sdabocconi.it/osp/2014

Organismi partner

INFO@SDA Bocconi

1 corso per il tuo prossimo

www.sdabocconi.it

NOMINE

- Adidas**
È Marco Bona il nuovo head of marketing communications di Adidas Italy. Bona proviene dal gruppo Esselunga.
- Confapi**
Pietro Bracci Testasecca è il nuovo vicedirettore generale della Confapi, con delega ai rapporti con il sistema associativo, organizzazione e gestione operativa e delle risorse umane.
- Erg Power & Gas**
Stefano Granella è entrato a far parte di Erg Power & Gas, società del gruppo Erg attiva nella produzione di energia elettrica, dove dirigerà le attività legate alle fonti di energia rinnovabili. Precedentemente Granella ha lavorato nell'area produzione del gruppo Enel.
- Eurogas**
Enrique Locutura, amministratore delegato di gruppo Gas Natural, è stato nominato vicepresidente dell'Associazione europea dell'industria del gas (Eurogas).
- Eurosport**
Francesco Levizzani è il nuovo responsabile clienti internazionali sul sistema Italia di Eurosport Italia. 35 anni, Levizzani avrà anche la responsabilità di coordinare i rapporti tra Eurosport e radio & reti per quanto riguarda la raccolta pubblicitaria.
- Hms It**
È Stefano Mariani l'amministratore delegato di Hms It, la società del gruppo Labinf focalizzata sui progetti Ict per i mercati della pubblica amministrazione centrale e locale, utilities e telecomunicazioni.
- Hyperion**
Godfrey R. Sullivan è stato promosso a presidente e amministratore delegato di Hyperion. Sullivan sbrunterà a Jeffrey R. Redek che ora copre il ruolo di presidente esecutivo nel consiglio di amministrazione.
- J. Walter Thompson**
Andrea Stillacchi (nella foto), è il nuovo direttore creativo della società francese di J. Walter Thompson. Precedentemente a Londra sempre in JWT, Stillacchi è stato direttore creativo mondiale per Unilever.
- Lg Electronics**
Enrico Ligabue è stato nominato nuovo direttore della divisione elettrodomestici bruni di Lg Electronics Italia.
- Lsg Sky Chefs**
Silvio Ganettoli, presidente e amministratore per l'Italia di Lsg Sky Chefs, ha assunto la responsabilità di tutte le operazioni per l'area del Mediterraneo.
- Luna Rossa**
Anthony Romano è il nuovo direttore generale di Luna Rossa. Precedentemente è entrato nel European head office di Calvin Klein.
- Mcs**
Due nuovi consulenti senior per Mcs. Si tratta di Francesco Sansone e Monica Voltan.
- Mercer Oliver Wyman**
Rainer Masera è il nuovo senior director Italia di Mercer Oliver Wyman.
- Microsoft**
Chris Lewis, responsabile della Home and entertainment division per Regno Unito ed
- Europa settentrionale e orientale, è il nuovo Regional vice president di Xbox e della Home and entertainment division area Emea di Microsoft, mentre Neil Thompson è stato nominato responsabile della stessa divisione per Regno Unito ed Europa settentrionale e orientale.
- Morgan Stanley**
Nuovo brand manager per Nintendo Italia. Si tratta di Simona Portigliotti che dovrà pianificare e gestire il direct marketing, le ricerche di mercato e supervisionare l'attività di relazioni esterne.
- palOne**
Philip Rambach è stato nominato Emea sales director di palOne. Proviene da Sony Ericsson.
- Sanofi-Aventis**
Agnès Garcia-Gibot è il nuovo direttore comunicazione interna internazionale e immagine corporate di Sanofi-Aventis, mentre Daniel Lapeyre e Arturo Zanni sono stati nominati direttore generale e responsabile delle operazioni commerciali per l'Italia.
- Starwood Hotels & Resorts Ww**
Sofia Peluso è il nuovo direttore vendite & marketing di Starwood Hotels & Resorts Worldwide per i due alberghi romani The Westin Excelsior e St. Regis Grand.
- Tarantella**
Massimiliano Ferrini, già territory sales manager Italia e Mediterraneo, è stato nominato country leader Italia e Paesi del Mediterraneo di Tarantella, società fornitrice di software integrato.
- T&C Italia**
Giuliana Bianchi (nella foto), è il nuovo amministratore delegato di T&C Italia, network di distribuzione bevande nel canale Horeca del gruppo Carlsberg Italia. Bianchi, già membro del consiglio di amministrazione di T&C Roma dall'aprile 2004, è stato presidente e amministratore delegato di Allied Domecq spirits & wine Italia.
- The Mills Corporation**
E Ronald Weidner il nuovo head of international operations di The Mills Corporation.
- Tourism Australia**
Nuovo Market insights e planning manager Europa per Tourism Australia. Si tratta di Jonathan Brown già analista presso Euro Monitor e Visit Britain.
- 3A Antonini**
Andrea Martini Antonini è il nuovo vicepresidente 3A Antonini, azienda calzaturiera di Verona proprietaria dei marchi Lumberjack, Ljk e Jakkar.
- Varta**
Andrea Gaeta, 34 anni, è il nuovo marketing & category manager di Varta consumer batteries.

I comunicati relativi ai nuovi incarichi dei manager vanno inviati a: nomine@ilsol24ore.com