

Economia

Le ex Popolari e i rimborsi ai soci

Domande di ristoro, 15 giorni in più per le integrazioni

VENEZIA Chi non fosse riuscito a trasmettere in tempo, cioè entro i 60 giorni stabiliti dalla Consap, la documentazione richiesta per integrare la domanda di ristoro inviata attraverso il portale del Fondo indennizzo risparmiatori (Pir) delle ex banche venete andate default, avrà due settimane in più per poterlo fare e sarà avvisato direttamente dalla Consap stessa. È quanto è stato deciso dalla Commissione, al fine di dare un'ultima possibilità agli aventi diritto prima di trasmettere loro la notifica di rigetto della domanda, e questo per sgombrare il tavolo dalle ultime eventualità di errori o da contestazioni per una possibile mancata



ricezione di comunicazioni di avviso (per esempio, e-mail non recapitate per errori o disattenzioni di diversa natura). Si calcola che i preavvisi con richiesta di integrazione da inviare a cura della Consap siano circa 10 mila, su uno stock di 65 mila domande complessive, ed è ragionevole ritenere che molte di queste siano in realtà l'effetto di duplicazioni o di tentativi di richiesta incompleti (e successivamente

ripetuti in modo corretto). È stata anche ritenuta poco sostenibile l'ipotesi secondo la quale una parte significativa delle integrazioni non ricevute dalla Consap sia da attribuire a risparmiatori nel frattempo deceduti.

In sostanza, ci si attende che le istanze «vere», alla fine, siano più vicine alle 55 che alle 65 mila e questo potrebbe far innalzare l'entità degli importi da distribuire in prima battuta sotto forma di acconto (la quota formulata inizialmente vale il 40% del 30% del danno patito). Un minore numero di destinatari, cioè, potrebbe consentire di ricalibrare verso l'alto l'entità del primo

versamento.

L'associazione «Noi che credevamo nella Banca popolare di Vicenza» ha invitato nel frattempo i propri aderenti a non limitarsi a rimanere in attesa dell'arrivo delle e-mail dalla Consap ma di monitorare costantemente il proprio profilo sul portale, in modo da poter contare su un doppio canale e avere al più presto informazioni sulla necessità di integrare le proprie domande. Un compito di controllo, quest'ultimo, che rimane ovviamente in capo ai professionisti ai quali i risparmiatori si fossero eventualmente affidati.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Consumi, crollo record del 66% Neanche i saldi invertono il trend

L'indagine Confimprese: calo più forte dove sono concentrati i centri commerciali

VENEZIA Per il Veneto quello appena trascorso è stato un inizio anno ancora da record negativo sul fronte dei consumi, soprattutto com'era intuibile nell'ambito della ristorazione e dell'abbigliamento, con flessioni che superano vistosamente il calo medio nazionale. Lo si apprende dal periodico rilevamento di Confimprese EY, che fotografa il dato di gennaio fissando per la nostra regione un calo del 66,2% rispetto al gennaio 2020, ultimo mese pre-pandemia (comprendendo anche il segmento no-food, cioè quello che ha patito meno la flessione) alle spalle, in Italia, della sola Sicilia (-75,8%). E le ragioni per le quali il Veneto abbia fatto registrare un comportamento maggiormente negativo rispetto ad altre aree del Paese sono individuate da Mario Maiocchi, direttore del centro studi dell'associazione, in una serie di cause, fra cui la principale è senz'altro la vocazione turistica di più città, prima fra le quali, ovviamente, viene Venezia (che ha chiuso gennaio con un -75,3% rispetto allo stesso mese del 2020). «Venezia fa sicuramente storia a sé - spiega Maiocchi - ma è un dato di fatto che i centri a più forte vocazione turistica se-



gnano cadute di consumi più profonde rispetto ai altri capoluoghi, anche di 15 o 20 punti. In secondo luogo, esistono oggettivamente aree del Paese in cui le abitudini al consumo fuori casa di pasti o anche semplicemente di aperitivi erano più accentuate, e una di queste è senz'altro il Veneto». Questo per quanto riguarda viaggi e ristorazione. Ma la nostra regione ha anche un secondo tallone d'Achille che, per il ricercatore, sarebbe decisivo nella contrazione anche nei consumi di altri beni, a cominciare dall'abbigliamento: la presenza di un grande numero di centri

Le città degli acquisti
La galleria di un grande centro commerciale del Veneziano affollata di clienti durante i saldi di gennaio 2020

commerciali. «È un tratto comune con altre regioni caratterizzate da un'alta densità di grandi strutture di vendita, le quali, rispetto ai negozi tradizionali, hanno segnato ripiegamenti di più di 20 punti. Il motivo principale - aggiunge - sta certamente nella chiusura imposta nei fine settimana, una scelta che ha contribuito solo in parte al riversamento degli acquisti nei centri storici». Si tratta di una disposizione sanitaria, rispetto alla quale Confimprese non manca di esprimere le proprie perplessità. «È un provvedimento irrazionale - sostiene ancora Maiocchi - perché, se un effetto ha ottenuto, è stato quello di intensificare la presenza di persone nelle città, quando, per diluire invece i rischi di assembramento, appare molto più logico distribuire le persone in quanti più spazi possibile. Per esempio fissando un numero chiuso nel megastore, operazione che si può facilmente organizzare, dato che esistono ingressi e uscite facilmente controllabili». Quello che potrebbe accadere è delineato da Paolo Lobetti Bodoni, consulente di EY: «Le restrizioni sulle aperture hanno penalizzato i saldi nelle regioni dove erano in vi-

gore e gennaio registra infatti un calo del 40% in vendite assolute rispetto al mese precedente, una percentuale che di solito si attesta intorno al 20-25%. Tuttavia, se dovessero permanere le condizioni attuali di progressiva riapertura degli esercizi commerciali, pensiamo che le vendite di febbraio possano vedere un trend in miglioramento». L'analisi di Confimprese si spinge quindi a verificare i comportamenti delle singole province, con dati ancora fra i peggiori per gran parte di quelle venete. Venezia segna -74,4%, Verona -66,4%, Vicenza -62,5%, Padova -61,5% e Treviso -60,8%. Uno sguardo, infine, sull'intero corso del 2020, consente ai ricercatori di individuare una relazione chiara, regione per regione, fra il calo dei consumi e la virulenza dell'epidemia. Le aree Nord-Est e Nord-Ovest, le più colpite dall'emergenza sanitaria, hanno fatto scendere la lancetta dei ricavi rispettivamente a -46,4% e -45,1%. Il Centro si ferma a -44%, il Sud a -40,4%, avendo beneficiato di trend notevolmente migliori durante il periodo estivo.

Gianni Favero
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il turismo sfida il Covid



Apogia Hotel e Fedegroup rilanciano nell'ospitalità

VENEZIA-PADOVA Quasi una sfida al Covid, dopo l'anno più nero per il turismo e, di conseguenza, per tutto il mondo dell'hotellerie: un accordo tra Fedegroup e Apogia Hotel prevede un graduale ingresso della prima in tutte le aree food&beverage (colazioni, room service e pasti) dagli alberghi Apogia, a partire dall'hotel Donatello e il ristorante Sant'Antonio di Padova e dall'hotel all'Angelo e l'hotel al Ponte dei Sospiri di Venezia. Entro la prossima stagione estiva, Fedegroup entrerà dentro le cucine di altri 6 hotel stagionali di Lignano, Bibione, Caorle, Jesolo. L'importante partnership, che avrà il Veneto come epicentro, genererà oltre 300 posti di lavoro per personale specializzato nei servizi della ristorazione (chef, maître, camerieri di sala, personale addetto all'accoglienza e al room service). Tutto questo a sostegno della ripartenza del settore turistico nella nostra regione, dove entrambe le aziende hanno importanti quote di mercato.

Fedegroup e Apogia stanno lavorando insieme anche per dare vita a un inedito gemellaggio tra due realtà storiche dell'accoglienza molto note nelle rispettive città: il famoso Caffè Pedrocchi di Padova, in gestione a Fedegroup dal 2014, condividerà con All'Angelo Art Café di Venezia una nuova linea di prodotti e un ricco palinsesto di eventi a sfondo artistico e culturale. «Un'intesa che dimostra - dice Roberto Imperatrice (nella foto), Ceo di Nabucco, società proprietaria di Fedegroup - la volontà del nostro settore di reagire con spirito innovativo a quella che, senza dubbio, è una delle più gravi crisi dal Dopoguerra».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Maiocchi
Crollano le città a forte vocazione turistica, come Venezia

Bodoni
Le restrizioni sulle aperture penalizzano le vendite

Kering ringrazia Bottega Veneta In un anno cedente, il marchio vicentino fa +3,7%

VICENZA Il colosso del lusso Kering nel 2020 lascia sul campo il 17,5% delle vendite, fermandosi dunque a 13,1 miliardi di euro, ma, fra le controllate, quella a fornire le soddisfazioni maggiori è stata Bottega Veneta, marchio fondato 55 anni fa a Vicenza, che, al contrario, manda in archivio un anno addirittura in crescita del 3,7%, a 1,21 miliardi. Una dinamica che, nell'ultimo trimestre, si è pure irrobustita, segnando un +15,7%. L'utile complessivo di Kering è sceso a 2,1 miliardi dai precedenti 2,3. A zavorrare

Henri Pinault è stato in particolare il comportamento di Gucci, che ha chiuso l'anno a 7,44 miliardi e dunque con una flessione del 22,7%, arrivando a perdere il 13,5% nella sola frazione conclusiva. Nonostante ciò, il responsabile finanziario di Kering, Jean-Marc Duplax, si è detto soddisfatto delle prestazioni del marchio italiano, dotato di molti strumenti per ritornare a crescere nel 2021 anche sulla spinta delle diverse iniziative previste per la celebrazione del 100esimo anniversario della sua fondazione. Un pronostico di accelerazione è stato fatto pure per

Yves Saint Laurent e Bottega Veneta. Una buona capacità di superare le difficoltà del 2020 è stata sottolineata ancora da Pinault: «Le vendite del gruppo hanno dimostrato un'incorragevole ripresa nel secondo semestre e gli investimenti non si sono fermati, grazie anche alla conservazione dei profitti. La generazione di cassa è rimasta su livelli elevati. Stiamo uscendo da questa crisi più forti e ben posizionati per sfruttare la ripresa». Per quanto riguarda i marchi dell'occhialeria, i conti di Kering Eyewear si chiudono in negativo (-17,6%) a 487,1 milioni. Il gruppo francese,



Il lusso in villa
La sede-atelier di Bottega Veneta a Montebello Vicentino

infine, non fa eccezione relativamente all'apporto al business dei canali online. Se il retail perde il 15,7% e l'ingrosso il 17,4%, le vendite via web sono cresciute del 67,5% e oggi valgono ormai il 13% dei ricavi al dettaglio. (g.f.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

1,21

Bottega Veneta ha realizzato nel 2020 vendite per 1,2 miliardi di euro (+3,7%)

15,7

Nell'ultimo trimestre dell'anno Bottega Veneta è cresciuta del 15,7%