



Bolletta luce +3%
Taglio delle tariffe
contro il caro-petrolio
A PAGINA 12

Patente, supernafita
2.500 euro se resta
ignoto il conducente
A PAGINA 5

Arresto, si dà fuoco
Pena da scontare
muore vicentina
A PAGINA 10

PADOVA. Blitz della Mobile fra i binari, i viaggiatori applaudono. Portati in questura con un bus preso a prestito da Aps

Baby-gang accerchiata in stazione

Rapine, borseggi e furti: fermati 14 rumeni, di cui 11 minorenni



PADOVA. Quando i passanti hanno capito che non si trattava di una fiction, si sono messi ad applaudire: non capita tutti i giorni di assistere in prima fila a un blitz, dentro la stazione, con inseguimenti a piedi fra i binari e i viaggiatori in attesa. In questura sono finiti 14 ragazzi, 11 dei quali minorenni, tutti rumeni. È la prima sconfitta per la baby-gang che imperverosa in città con rapine, borseggi e furti in casa.

Cento milioni sottratti al fisco
93 padovani evasori totali

Fra i contribuenti infedeli boccati dalla Finanza anche quattro piacenti di piombo. Artigiani senza fattura, telegrammi, motoristi e idraulici.
A PAGINA 17

Per interrogarla la questura in squadra mobile non ha esitato a chiedere in prestito all'Aps un autobus con trecento ciulinisti (tra i quali, perché le due Volanti erano insufficienti). Il tre maggiorum come stati sottoposti a fermo per identificazione e saranno rimpatriati. Gli undici minorenni sono stati accompagnati ad una comunità protetta, per loro la Questura potrebbe richiedere al Tribunale dei minori se sarà accettata la loro partecipazione alle azioni della banda decisa di espulsione.
BARON A PAGINA 21



Dino Marchiorello:
«La nostra Antonveneta tradita con Banca Lodi»

Sopra, l'ex presidente Dino Marchiorello
CARINI A PAGINA 11

I NUOVI MERCATI

CINA, GRANDE OCCASIONE PER IL MADE IN ITALY

di Alberto Forchioni
Il mercato cinese rappresenta un'opportunità insospettabile per i brand occidentali del fashion. Molti marchi guardano ai nuovi compratori cinesi con lo stesso interesse con cui, fino a ieri, consideravano i giapponesi. In Cina ci sono, infatti, circa 100 milioni di persone che appartengono alla classe media, con un reddito annuo di 60.000 yuan (colmilta euro, che però hanno un potere d'acquisto cinque volte superiore). E 238.000 cinesi sono milionari in dollari. Un mercato più che appetibile, dunque, per i signori del made in Italy - come Benetton, Giordano, Ferré, Missoni, Stefanel, Prada, Zegna - e i colossi del lusso come Lvmh. Non vanno, però, sottovalutate le insidie che si nascondono dietro questo scenario. I brand stranieri del fashion si trovano ad affrontare molti ostacoli logistici, culturali e di altro tipo.
SEBASTI A PAGINA 8

PADOVA. Definita la mappa dei «siti sensibili», ma c'è il timore per la privacy. Oltre un milione di euro in due anni

Sorvegliati da telecamere metro per metro

Dieci puntate su municipio e piazza delle Erbe, altre 25 in arrivo

PADOVA. Dieci nuovi siti sensibili (Piazza Moretti e su piazza delle Erbe, collegati alla nuova centrale operativa della polizia municipale, per la spesa di un milione e 400 mila euro, stanziati per quest'anno. Altre ventisei telecamere piazzate a presidio dei principali siti sensibili della città, con l'impegno di spesa di 950 mila euro per il 2006. Sono i contributi totali passati dal comune 28 dell'articolo 1 della legge finanziaria 2005 a rendere più sicura la vita del «Grande Fratello», chiamato a sorvegliare Padova, con telecamere. In funzione 24 ore su 24 per garantire sicurezza ai cittadini che frequentano il centro.
SACCARIN A PAGINA 16

MONTEGGROTTO
Sindaco ferito in uno scontro sulla sua Ninja

Montegrotto. Il sindaco di Montegrotto Luca Giordis è rimasto coinvolto in uno scontro autostradale. In sella al suo scooter, una Kawasaki «Ninja», era appena uscito dal tunnel. Solo grazie alla guida veloce i carri sono frenati, per il sindaco un taglio al finestrino e circa 500 euro di danni.
GARZOTTO A PAGINA 24



MATURITA'

LA PAURA DEL TEMA

di Roberto Ferrucci

Sabotato a caccia delle tracce dei temi, pronti a tutto per di cadere in preda anche solo perché era prima dell'esame. Ossia che il lungo più accigliato sia la rete. Niente paura a scendere in materia di tematica. I siti della cui a noi argomento ormai abbandonato e poi c'è sempre il fatto Google, capace di scoprire anche il tema.
SBORE A PAGINA 8

Aggiunta troppa acqua, lago in secca straripa

Monseice, allarme ai vigili del fuoco contro il rimedio della Protezione civile

SARO EasyMoney
IL PRESTITO leggero, veloce, senza complicazioni.
Da 2.000 a 30.000 € rimborsabili fino a 120 mesi
Numero Verde 800.33.60.40
www.saro.it

da DOMANI
La Grande Storia della Canzone Italiana
FO CONSONETTI
Con la Grande Canzone 2 CD
IL MEGLIO DELLA CANZONE ITALIANA DAGLI ANNI TRONTA AD OGGI
a soli 10,90 € + 4 giorni

MONSEICE. Il laghetto del parco Buzzaccarini straripa appena una settimana dopo l'alluvione, ammontato dalla Protezione civile. L'altra notte l'acqua è trattenuta, invadendo i sentieri del parco e ricoprendo gli appartamenti di terreno allentati dagli studenti dell'Istituto agrario. L'acqua è poi passata sotto le mura, finendo per ricoprire la carreggiata di via Vo de Bugli. A quel punto - erano le tre del mattino - è stato dato l'allarme e nel parco sono accorsi i vigili del fuoco, chiamati proprio dalla Protezione civile. Determinante si è rivelata la grande quantità d'acqua intradotta il 6 giugno, quando il laghetto era in secca.
FERRI A PAGINA 37

GARBO COSTRUZIONI
Vende appartamenti:
S. CLIORE - MONTE - ABANO TERME
BUSA E PERAROLO - S. LAZZARO
Villaggio TAGGI e MONTEMERLO
Tel. 049600919 - 0498074700
3482539642 - 3482539652

SEQUE DALLA PRIMA

CINA, OCCASIONE PER IL MADE IN ITALY

Non è più sufficiente, infatti, che un prodotto sia «made in Italy» per avere successo in Cina. I consumatori cinesi sono alla ricerca di stili alla moda, ma non trascurano il rapporto qualità/prezzo. La competizione dei marchi locali, inoltre, è molto forte: godono di vantaggi sia in termini di produzione che di costi. Non bisogna poi dimenticare che i gusti del consumatore cinese sono differenti da quelli occidentali.

La Cina è un mercato smisurato e frastagliato. Le preferenze in fatto di abbigliamento variano sensibilmente a seconda della latitudine, e all'interno delle stesse province, fra aree rurali e urbane. Persino il range delle taglie, nell'abbigliamento cambia: gli uomini (il 90% del mercato del lusso in Cina) hanno misure più ridotte al Sud rispetto al Nord. Nelle zone rurali, poi, i consumatori non amano l'ab-

bigliamento alla occidentale.

A causa delle differenze geografiche e temporali, inoltre, i marchi stranieri non sono in grado di seguire le tendenze-moda quanto i marchi locali. Quando le collezioni dei più famosi marchi fashion dell'Occidente arrivano in Cina, gli stilisti locali le hanno già utilizzate come ispirazione per le loro linee-moda, aggiungendo elementi che arricchiscono la varietà. Le nostre griffe, invece, a causa dei costi di produzione, da un anno all'altro operano solo pochi cambiamenti nelle collezioni.

I «top» della moda occidentale, infine, devono affrontare una questione che riguarda i marchi. Secondo stime non ufficiali, ci sono 240 marchi registrati con nomi correlati a «Valentino», con prefissi o suffissi, o tradotti in cinese.

Nonostante queste insidie,

la Cina presenta tali potenzialità in termini di volume di affari, che i signori della moda non possono non prenderla in considerazione. Il mercato cinese è in fortissima espansione: le vendite sono cresciute nel primo trimestre del 27,6% su base annua, un tasso pressoché doppio, rispetto al 2004. Bene per i brand «top», che possono contare su margini del 50-60% nell'abbigliamento e dell'80% sulla pelle, e che ora si pongono traguardi record.

Le griffe occidentali del lusso ora pensano in grande: Benetton, che è in Cina dal 1991, ha pianificato l'apertura di 200 negozi entro il 2008. Lo stesso Louis Vuitton, per cui la Cina rappresenta il quarto mercato di vendita, ha in programma di aprire 13 nuovi store entro fine 2005. Burberry e Zegna sono altri nomi

che hanno eccellenti risultati sul mercato cinese. Per esempio, Zegna ha rilevato il 50% della società SharMoon, importante realtà imprenditoriale locale, e si pone l'obiettivo di triplicare il fatturato entro il 2007.

Se la fascia intermedia del brand del fashion si deve preparare, quindi, a puntare su soluzioni intermedie (trovare un buon partner cinese, che abbia già reti di produzione e distribuzione, posizionarsi con un marchio diverso, come Zegna e Piombo, per esempio), le griffe del lusso vantano in Cina vendite in aumento, ricavi consolidati e utile operativo in crescita.

Nella moda d'alto rango, insomma, Europa, America e Giappone perdono peso, e la Cina conquista il primo posto: secondo Merrill Lynch, il mercato cinese oggi vale

l'11% delle vendite mondiali, quello americano il 25% e l'Europa il 26%. Nel 2014 la Cina avrà conquistato il 30%, il Vecchio continente sarà sceso al 20%, l'America al 17% e il Giappone dal 26 al 21%, e la Russia rimarrà attestata sull'attuale 6%.

Chi pensa che la Cina, nei prossimi cinque anni, riesca già ad affermarsi sul lusso, è lontano dal vero. Tuttavia, che lo si voglia o no, anche nel settore moda il Far East è più che temibile e l'Europa rischia di diventare uno stagno di acque morte. E' probabile che passino ancora anni prima che i nuovi brand cinesi e orientali sfondino in Occidente. Tuttavia, i cinesi - in termini economici - già ora hanno vinto la partita del fashion potendo contare su un mercato dalle dimensioni smisurate: il loro. E il luccicante sistema-moda occidentale, già da ora deve fare i conti con il Dragone, se vuole sopravvivere.

Alberto Forchielli

Ds Data Systems