

L'obbligo di etichetta. Un gruppo di europarlamentari chiede un incontro con il ministro Passera sul caso del dossier stralciato

«Il Made in torni nell'agenda del Governo Monti»

Rita Fatiguso
MILANO

Una lettera aperta è stata inviata al ministro per gli Affari europei Enzo Moavero da un gruppo di europarlamentari (Cristiana Muscardini, Mario Mauro, Niccolò Rinaldi, David Sassoli, Giuseppe Gargani, Lorenzo Fontana) con la richiesta che il prossimo 6 novembre l'incontro previsto a Bruxelles con lui sia sostituito da un incontro, a Roma, con il ministro dello Sviluppo Economico Passera sul brutale stralcio del dossier Made in. Un'altra missiva è in arrivo indirizzata direttamente al premier.

Lo chiedono anche le imprese, che Mario Monti si faccia carico della questione. «Rimettiamo il

Made in nell'agenda del premier: confidiamo nell'autorevolezza del Governo, in Europa e nel mondo, per tutelare la filiera dell'eccellenza europea e italiana». Luisa Todini, presidente del Comitato Leonardo (del quale fa parte anche Confindustria), reagisce così allo shock da colpo di spugna sulla proposta di regolamento per l'etichetta obbligatoria (e sui quasi dieci anni spesi invano nel

DIFENDERE L'ECCELLENZA

Todini (Comitato Leonardo): «Danneggiata tutta la filiera»
Tronconi (Smi): «Bruciano ancora i dazi zero concessi al tessile del Pakistan»

la battaglia per farlo adottare dalla Ue). «Non finisce così, io rappresento non solo le 120 aziende del Comitato, ma tutta la filiera che c'è a monte. Non solo le grandi, ma anche le medio-piccole realtà eccellenti. Dobbiamo rivedere le priorità e rimettere subito in moto il meccanismo comunitario», insiste Todini.

Michele Tronconi, presidente di Sistema moda Italia, è la memoria storica della battaglia per il Made in: «La decisione non poteva giungere in un momento meno opportuno - osserva - con l'industria tessile e abbigliamento che fatica quotidianamente ad uscire dalle secche della crisi. Soprattutto così si fa passare il concetto che l'opacità

prevalga sulla trasparenza. Brucia ancora la sconfitta sui dazi zero al Pakistan, con il Parlamento che ha permesso di contenere, in parte, i danni».

«Movimentista» anche la replica di Cleto Sagripanti, presidente di Anci, l'associazione dei calzaturieri: «Abbiamo fatto pressione al nostro interno perché non si mollasse la presa sul Made in, la nostra posizione è più che nota. Abbiamo perso contro alcuni Paesi del Nord Europa, ma non dobbiamo mollare la presa». «Troviamo la scelta sbagliata perché priva i consumatori di una maggiore tutela ed informazione - si legge in una nota del Partito produzione (ex contadini del tessile) - ma contraria agli in-

teressi delle imprese. Ringraziamo pubblicamente il presidente di Confindustria Giorgio Napolitano per il suo attivarsi in favore della norma e ci appelliamo al Governo Monti perché agisca in concomitanza con i Governi degli altri Paesi che appoggiavano la proposta. Troppo a lungo si è parlato solo di finanza, il cuore dell'economia europea è nella manifattura».

Ci sono, poi, aspetti tecnici da considerare. Osserva Fabio Massimo, partner di KStudio Associato (Kpmg international), esperto in diritto doganale: «C'è stata in Italia una campagna a presidio del Made in che si è tradotta in una superproduzione normativa, concepita senza considerare

le ricadute al passaggio delle merci in dogana. Un caos normativo, dalla legge Reguzzoni Versace all'introduzione del concetto di "fallace indicazione di origine", che penalizza l'intero made in Italy». «Quella di Bruxelles è una cattiva notizia almeno in parte annunciata - chiosa Cesare Galli, professore di diritto industriale a Parma - il testo del Parlamento sconta alcune contraddizioni col Codice doganale comunitario. In attesa di riavviare l'iter su basi più solide si deve pensare a marchi collettivi già oggi registrati su base comunitaria, imperniati non solo a livello territoriale, ma anche sulle qualità oggettive delle nostre produzioni».

IL DIETROFRONT DELLA UE**Il dossier**

Il 23 ottobre la Commissione Ue ha stralciato il dossier Made in dalla sua agenda 2013 nel presupposto che la più recente giurisprudenza in tema di Wto ha reso più incerto il quadro giuridico sull'introduzione dell'obbligo di etichetta per le merci di provenienza extracomunitaria. L'iter per la proposta di regolamento è partito nel 2003, poi la fase di stallo dopo l'approvazione del Parlamento esattamente due anni fa.

Il colpo di scena

Il dietro-front repentino ha suscitato le reazioni soprattutto di Confindustria che ha creduto in questo provvedimento sin dall'inizio, cercando (si veda il Sole 24 Ore di ieri) di fuggire, invano, i dubbi del Consiglio con la proposta di soluzioni di compromesso tra le esigenze dei Paesi produttori

(favorevoli al made in) e quelli importatori (contrari alla novità). Lisa Ferrarini a capo del comitato tecnico per il Made in e la lotta alla contraffazione avverte: «Così si penalizza la qualità». Antonio Tajani, vicepresidente della Commissione ha ottenuto l'impegno formalizzare una possibile futura via d'uscita.

Istat. Vendite al dettaglio ferme ad agosto: l'alimentare resiste ai colpi della crisi mentre i settori non food sprofondano

Consumi indietro di vent'anni

Bella (Confcommercio): nel 2012 è previsto un calo record del 3,3 per cento

Emanuele Scarci
MILANO

Agosto freddo per i consumi. Nemmeno un accenno di ripresa ma, almeno, il calo delle vendite si concede una pausa. I dati sul commercio al dettaglio rilevati da Istat, non mostrano nessuna variazione sul mese precedente ma rispetto all'agosto 2011 la scivolata è dell'1%, come risultato di un +0,2% per i prodotti alimentari e di un -1,5% per i non alimentari.

Il dato tendenziale si appesantisce se si considera il periodo da gennaio ad agosto 2012: le vendite sono calate dell'1,6% a livello complessivo, con un -0,1% del food e un -2,4% sul non food. L'alimentare resiste meglio alla contrazione dei consumi sia per la sua rigidità sia per la forte pressione promo-

LO SCENARIO

Symphonylri segnala che settembre è il 13esimo mese di calo consecutivo degli acquisti; battuta d'arresto anche per la pasta

zionale (27%) della Gdo e i discount. Molto male invece il non food, in calo in tutti i canali commerciali: i consumatori rinviavano gli acquisti sine die. Alla fine emerge una situazione pesante, anche in vista di dicembre: un mese che pesa tantissimo sui bilanci delle aziende commerciali.

Intanto Mariano Bella, direttore dell'ufficio studi di Confcommercio, annuncia che quest'anno i consumi scenderanno del 3,3%, «un record storico e mondiale». E l'anno prossimo dello 0,9%. «Sul fronte dei consumi pro capite - ha detto l'economista - siamo tornati indietro di vent'anni. E nel biennio 2012-2013 ogni italiano avrà in meno 806 euro».

Il dato di agosto conferma il trend negativo - commenta Giovanni Cobolli Gigli, presidente di Federdistribuzione - ed è difficile vedere una via d'uscita dalla crisi. Dal 2008 ad ora, infatti, le vendite al dettaglio sono diminuite complessivamente del 4,6%. Se consideriamo che questi valori includono anche la variazione dei prezzi, si può stimare

un calo delle quantità acquistate ben superiore».

Di fatto, l'erosione dei redditi delle famiglie continua: a settembre si è allargato il divario tra aumento delle retribuzioni contrattuali (+1,4%), e inflazione, +3,2%. «Per dare un po' di respiro ai consumi - aggiunge Cobolli Gigli - diventa importante fare tutti gli sforzi possibili per dare alla legge di stabilità un'impostazione meno penalizzante per le famiglie. E poi va scongiurato l'aumento dell'Iva previsto da luglio 2013».

La Confederazione italiana agricoltori giudica "critica" la situazione delle famiglie. Due famiglie su tre acquistano meno cibo e frequentano di più i discount, le cui vendite nei primi otto mesi del 2012 segnano un +1,7%. In realtà la crisi non risparmia nemmeno il low cost: all'inizio dell'anno i discount crescevano del 7%, poi la frenata.

A togliere ogni speranza di ripresa dei consumi a settembre ci ha pensato Symphonylri Group che registra una contrazione delle vendite per il 13esimo mese consecutivo. E spaccettando il dato si nota un arretramento dei volumi dello 0,3% tendenziale ma con un tonfo (sempre a volume) del non food: -5,8% dei prodotti per la cura della casa e -3,7% per quelli per la cura della persona. Da sottolineare che gli italiani riducono persino i consumi di pasta secca: -0,7% a volume nei primi 8 mesi. «Certo i consumi non brillano - spiega Alessia Fraulino di Symphonylri Group - arretrano lievemente, come il riso: -0,5%. Nonostante una pressione promozionale del 40%. I produttori? Si difendono spingendo sui prodotti integrali, kamut e mais e anche sui formati: per esempio il pacco della pasta da un chilo. Ora però bisognerà difendersi anche da un'ondata di aumenti che potrebbe arrivare a una media del +4%». I produttori però baciano lo stellone italiano: l'export di pasta continua a guadagnare terreno, tanto che nei primi 7 mesi dell'anno, secondo dati degli industriali di Aiapedi, la crescita è stata del 7,8% a oltre un milione di tonnellate, con una punta del +10% per la Francia.

Avviata l'operazione rilancio**La Perla investirà 5 milioni l'anno per restare in Italia**

Lo stabilimento bolognese resterà il polo produttivo centrale, in partnership con i terzisti italiani, e il marchio La Perla sarà valorizzato a livello mondiale come brand della lingerie di lusso made in Italy (anche attraverso il lancio di negozi monomarca), con investimenti per 4-5 milioni l'anno e 160 nuove aperture nel triennio. Sono i punti chiave del piano di rilancio che il management di La Perla (dal 2007 del fondo americano Jh Partners),

guidato dall'ad Tim Brasher, ha diffuso ieri in risposta all'allarme dei sindacati di fronte a una crisi che dura dal 2006 e al recente annuncio della mobilità cautelativa per 309 lavoratori su 598 (il 90% sono donne). L'azienda, 114 milioni di fatturato nel 2011, perderà 5 milioni di euro anche quest'anno, ma già dal 2013 conta di migliorare ricavi e redditività, grazie a efficientamento e taglio dei costi operativi. (L.Ve)

Distribuzione. Cresce il ruolo della loyalty verso Gdo e marche

Boom delle carte fedeltà

**Ilaria Vesentini**
PARMA

Il 90% delle famiglie italiane usa la carta fedeltà per fare la spesa in super e ipermercati (era l'88% nel 2011) e la quota di fatturato della Gdo tracciata da fidelity card ha raggiunto oggi il 74% del totale (era al 67% nel 2009). Sono solo alcuni dei dati che saranno presentati oggi a Parma in occasione del convegno "Marche e strategie di loyalty" dell'Osservatorio fedeltà dell'Università degli studi di Parma, giunto quest'anno alla sua 12esima edizione, in cui si traccia lo scenario della fide-

lizzazione nel retail italiano e, per la prima volta quest'anno, anche nell'industria del largo consumo. «L'uso delle carte è ormai consolidato nel Paese - conferma Cristina Ziliani, professoressa associata di Marketing dell'ateneo e responsabile dell'Osservatorio - ogni famiglia ha in media 2,6 cards, un dato in crescita e in linea con la media europea, molto superiore tra l'altro agli indicatori della Germania. Parliamo di uno strumento maturo anche per quanto riguarda le strategie della Gdo, che attraverso la carta soci si assicura un profilo sempre aggiornato del proprio cliente. Oggi il 76% delle aziende distributive fa un monitoraggio costante della propria clientela, percentuale che scende al 44% nell'indu-

stria del largo consumo. Ma anche tra le principali marche sugli scaffali stiamo rilevando un'attenzione crescente al controllo della loyalty e al customer relationship management».

In catene come Coop Italia (che è arrivata a tracciare 9 milioni di famiglie) il business veicolato dalle carte tocca punte del 95%, un dato che scende sotto il 50% nei piccoli negozi in zone non residenziali o nei grandi cen-

STRATEGIE ANTI-CRISI

I punti accumulati non vengono più convertiti in premi ma in sconti sull'acquisto per risparmiare sul carrello della spesa

tri commerciali fuori città.

L'esplosione di crisi e social network sta inoltre cambiando radicalmente le relazioni cliente-supermercato. «Emerge quest'anno - precisa Ziliani - una graduale disaffezione verso i volantini promozionali a fronte di un appeal dei club virtuali, delle offerte personalizzate online, delle varie app su aperture negozi e spesa a distanza». Una smaterializzazione che sta prendendo piede anche nell'utilizzo dei punti premio accumulati sulle carte. «I punti non vengono più convertiti in oggetti e servizi da catalogo bensì in sconti sul carrello della spesa, con una notevole semplificazione operativa anche per la Gdo. È lo specchio delle difficoltà economiche delle famiglie che riescono così a risparmiare, sfruttando appieno e consapevolmente le strategie di fidelizzazione».

Petrolio. Nomisma: margini per altri cali

Tregua sui carburanti ma resta lo «spread»

Luca Orlando
MILANO

Con prudenza, ma scendendo. I prezzi della benzina si adeguano alla discesa delle quotazioni internazionali e nei distributori italiani i listini sono tutti in frenata. Ieri Eni ha dato il via a una nuova serie di ribassi, riducendo di due centesimi il prezzo della verde e provocando una reazione analoga da parte delle altre compagnie. Staffetta Quotidiana stima un prezzo medio della benzina a quota 1,86 al litro, mentre il gasolio si attesta poco al disopra di 1,79. Determinante la frenata delle quotazioni internazionali, scese in questi giorni di sotto dei mille dollari la tonnellata, per benzina e gasolio si tratta rispettivamente di livelli minimi da fine luglio e inizio agosto. Riduzioni che Nomisma Energia ha inserito nel proprio modello di calcolo del prezzo ottimale e che qualche giorno fa davano come risultato un extraprofitto di sei-sette centesimi al litro per le compagnie. Il 22 ottobre, ultima stima disponibile, la società di ricerca indicava per la benzina un prezzo ottimale di 1,77 euro al litro, a fronte di una media di mercato di 1,84. Dunque la possibilità per ridurre i listini era abbastanza ampia e tuttora vi sono spazi per ulteriori cali, anche perché i margini industriali, stimati in circa 21 centesimi al litro, sono ben al di sopra dei sedici centesimi realizzati in media dalle compagnie negli ultimi 24 mesi.

Situazione meno critica anche lungo le autostrade, dove pure i prezzi in media si mantengono più alti, con picchi di dodici centesimi aggiuntivi. A servire la verde oltre quota due euro al litro sono rimasti una manciata di distributori (nessuno è invece a questi livelli nella modalità self), mentre lo scorso agosto, al picco della fase di rial-

zi, in questa condizione erano ben 120 stazioni di servizio lungo la penisola. Prezzi che negli ultimi mesi hanno penalizzato fortemente i consumi: nei primi nove mesi del 2012, secondo le stime diffuse dall'Unione Petrolifera, i consumi sono stati pari a circa 48,6 milioni di tonnellate, con un calo del 9,3% rispetto allo stesso periodo del 2011. La benzina nel periodo considerato ha ceduto il 10,7% (-760.000 tonnellate), il gasolio il 9,9% (-1.903.000 tonnellate). Unico segnale positivo viene dal Gpl, in crescita di oltre il 5% nei primi nove mesi dell'anno, altro segnale che indica con chiarezza la sempre maggior propensione delle famiglie a ricercare fonti di risparmio in questa fase di difficoltà e ridotto potere d'acquisto. Se il pieno delle famiglie è più leggero in termini di litri, non altrettanto si può dire guardando all'effetto sul portafoglio. Nei primi nove mesi dell'anno - stima il Centro Studi Promotor - il prezzo medio ponderato rispetto allo stesso periodo del 2011 è aumentato del 16,6% per la benzina e del 20,2% per il gasolio con una spesa globale lievitata del 7% a quota 50,8 miliardi. Di questa cifra 27,5 miliardi vanno al Fisco e 23,4 miliardi vanno all'industria e alla distribuzione. Promotor stima tuttavia che le due quote seguano andamenti differenti, con la parte del fisco in crescita del 15,9% e la quota restante addirittura in diminuzione dell'1,8%.

La tregua di prezzi durerà? La situazione in realtà resta fluida e le previsioni sono complicate anche dalle oscillazioni del dollaro, che ora spinge nuovamente verso l'alto le quotazioni internazionali dei carburanti, con la benzina salita a 57 euro per mille litri, nove euro in più rispetto alla rilevazione precedente.

Gdo. Previste ventidue aperture in due anni

Coop lancia da Cantù la sfida al caro benzina

Sara Monaci
MILANO

Una strategia «aggressiva» contro il caro benzina. Ma anche contro il lobby del petrolio. Così la definisce il presidente di Coop Lombardia Guido Galardi, che a fine novembre inaugurerà a Cantù (Como), nel centro commerciale Mirabello, il primo distributore di benzina in Lombardia a marchio Enercoop, il marchio privato delle cooperative rosse. Il progetto era nato nel 2007, ma per essere concretizzato si è dovuto aspettare la liberalizzazione del settore di quest'anno. Così, con un investimento pari a 1,3 milioni, Lega Coop metterà in piedi una piattaforma con 12 distributori di benzina, diesel e metano (quest'ultimo per rimarcare anche una connotazione ecologica) in un centro commerciale strategico, in mezzo ad una strada di grande scorrimento verso Milano e verso la Svizzera, proprio dove molti cittadini lombardi vanno a fare il pieno di benzina per spuntare i prezzi migliori. «Lo scopo è servire la clientela che già viene nel centro com-

merciale - dice Galardi -. Inoltre la nostra intenzione è offrire sempre il miglior prezzo nel raggio di almeno 30 chilometri, facendo concorrenza anche ai distributori svizzeri».

L'obiettivo dichiarato sono 25 milioni di fatturato. Il mondo Coop ha poi programmato una serie di altre aperture: undici nel 2013 e altre undici nel 2014, sparse in tutta l'Italia del Nord, dal Piemonte alla Liguria, dall'Emilia Romagna alla Lombardia. A breve apriranno altre due aree di rifornimento, una nell'hinterland di Milano e una in provincia di Cremona. L'esperimento lombardo è il quinto in Italia, e arriva dopo quello di Piacenza, Correggio (Reggio Emilia), Brindisi e Foggia. Le cooperative che si occupano del settore sono 6 (Coop Estense, Adriatica, Nord Est, Liguria e Nova Coop), che si avvalgono del supporto del Consorzio cooperativo produzione e lavoro. Le coop e il consorzio formano insieme la società Energy, che si occupa dell'approvvigionamento di petrolio.

Dinasty. Impugnato il lodo di luglio sulla proprietà dei titoli Esselunga

I figli di Caprotti ricorrono al tribunale

Si riaccende la dynasty della famiglia Caprotti che controlla la catena distributiva Esselunga (circa 7 miliardi di ricavi e zoni dipendenti). Ieri i figli Giuseppe e Violetta Caprotti hanno annunciato di aver impugnato il lodo arbitrale maturato lo scorso luglio «per i gravi vizi processuali nonché per la contrarietà del lodo alle regole di ordine pubblico sulla circolazione delle partecipazioni attribuite a società fiduciarie». L'atto di impugnazione è già stato depositato presso la Corte d'Appello di Milano, ma già domani si terrà la prima

udienza della causa civile promossa dai due figli per il riconoscimento dei propri diritti.

La controversia tra il padre, 87enne, Bernardo Caprotti e i figli Giuseppe e Violetta nasce dall'assetto che il padre diede al gruppo Esselunga a partire dal

I PROCEDIMENTI

Il patron Bernardo accusato di essersi intestato impropriamente pacchetti di azioni (anche in usufrutto) di Giuseppe e Violetta

1996. Da quel momento, recita una nota dei figli, è sino al 2011 la proprietà della holding che controlla Esselunga, intestata a una società fiduciaria, era in larga misura attribuita al padre in usufrutto e ai figli in nuda e in piena proprietà. Nel febbraio 2011 il padre, valendosi di una procura generale dei figli ha intestato a sé le loro azioni. «Tale intestazione - sostengono Giuseppe e Violetta - è avvenuta a totale insaputa dei figli che lo hanno appreso casualmente molti mesi dopo». Tuttavia l'azione cautelare, promossa dai figli, per sequestrare le azioni

è stato bloccata dal giudice che ha accolto la tesi del padre.

Il collegio arbitrale ha stabilito che la proprietà (piena e nuda) appartenesse fiduciarmente ai figli, ma che essi fossero assoggettati al potere del padre di riacquistare quelle azioni, come è avvenuto. Peraltro, prima della pronuncia del lodo arbitrale di luglio, Giuseppe e Violetta, convinti che il collegio arbitrale «fosse stato investito irrispettamente in quanto non competente a pronunciarsi sulla domanda del padre, hanno presentato al Tribunale di Milano una doman-

LA VICENDA**I fatti**

- Dal 1996 la proprietà della holding che controlla Esselunga era in larga misura attribuita al padre in usufrutto e ai figli Giuseppe e Violetta in nuda e in piena proprietà.
- Nel febbraio 2011 Bernardo, valendosi di una procura generale dei figli del 1996, ha intestato a sé le azioni. L'istanza di sequestro dei figli è stata rigettata dal giudice di Milano.
- Nello scorso luglio il lodo arbitrale ha dato ragione al fondatore di Esselunga. Il lodo però è stato impugnato dai due figli (di primo letto) per presunti gravi vizi processuali.

da diretta a far accertare i loro diritti innanzi al giudice ordinario e per far dichiarare decaduto Bernardo Caprotti dall'usufrutto della azioni». Su questo tema oggi si svolgerà la prima udienza del processo.

Interpellato da Il Sole 24 Ore Bernardo Caprotti ha declinato l'invito a parlare. Quasi certamente nel corso del giudizio emergeranno altri fatti di cui però bisognerà accertare la fondatezza o l'eventuale illegittimità. Nei mesi scorsi peraltro si erano riaccese indiscrezioni su una cessione della catena commerciale ad altri player, sempre smentite dal patron e dai fatti. Forse anche per le incertezze determinate dal giudizio pendente.

E.Sc.

© RIPRODUZIONE RISERVATA