



GB SOFTWARE
L'evoluzione semplice

Integrato
per commercialisti

www.gbsoftware.it

Seguici anche su
f in t

PER NON ROVINARE LE PITTURE PREISTORICHE
Francia, la grotta di Chauvet è stata ricostruita identica
Galli a pag. 15

NON CON IL BLOCCO DEGLI SFRATTI
In Germania il disagio è a carico dello Stato
Giardina a pag. 16

GB SOFTWARE
L'evoluzione semplice

Integrato
per commercialisti

www.gbsoftware.it

Seguici anche su
f in t

www.italiaoggi.it

Italia Oggi

QUOTIDIANO ECONOMICO, GIURIDICO E POLITICO

GIUSTIZIA
Piano per tagliare l'arretrato
Processi lenti costati 500 mln
a pag. 27

Tasse certe per chi investe

Alle imprese che investiranno almeno 500 milioni in cinque anni garantita l'immodificabilità delle regole fiscali e amministrative per cinque anni (ruling)

FISCO
Ravvedimento lungo, provvedimenti entro fine mese
D'Alessio a pag. 30

Un accordo preventivo con lo Stato a 360 gradi per le imprese che investono almeno 500 milioni di euro in cinque anni. Per garantire certezza del diritto e attirare così i grandi player esteri in Italia, il governo mette a disposizione la possibilità di fissare le regole del gioco sotto molteplici punti di vista, prime fra tutte quelle fiscali e amministrative. L'intesa è prevista dalla bozza di decreto legge Investment compact, in dirittura in consiglio dei ministri.

Le dimissioni di Napolitano sono un imprevisto ostacolo per Renzi



di DOMENICO CACOPARDO

Dunque, Giorgio Napolitano ieri si è dimesso. Un evento annunciato in modo discutibile (conseguendo a Stefano Polli, per il giorno del suo ingresso in Repubblica, la notizia per il relativo «scoop» e in qualche misura imprevedibile, vista la palese contraddizione con ciò che aveva detto il presidente in occasione della rielezione. Più o meno: «Me ne andrò, se i partiti non metteranno in moto i processi di riforma.» In realtà, dal 20 aprile del 2013, molte cose sono accadute e caratterizzano il secondo mandato presidenziale: l'accordo

continua a pag. 7

DAL RAPPORTO USA
Mancano 28 pagg. sull'appoggio saudita all'attacco delle Twin Towers
Rainondi e Lettieri a pag. 8

ABUSO DI DIRITTO
Risparmi d'imposta, l'ufficio deve provare il raggio
Alberici a pag. 33

MARCO TARADASH
La lotta ora è contro il nazismo musulmano
Ponziano a pag. 10

Stroppa a pag. 25

EDITORIA
Charlie Hebdo spinge alle stelle le vendite del Fatto
Capisani a pag. 20

GARANZIA GIOVANI FLOP
Solo il 39% degli iscritti preso in carica dai Centri per l'impiego
D'Alessio a pag. 35

All'impiegato pubblico licenziato per cause disciplinari non è applicabile l'indennizzo economico

Nella p.a. la regola è il reintegro

In caso di licenziamento disciplinare illegittimo nella p.a. la regola generale sarà sempre il reintegro nel posto di lavoro. Il pubblico impiego continuerà dunque ad avere uno status privilegiato rispetto al lavoro privato che per il dlgs attuativo del Jobs act prevede di norma il solo indennizzo con l'unica eccezione dell'ipotesi in cui il lavoratore riesce a dimostrare in giudizio «l'insussistenza del fatto contestato». Il chiarimento è arrivato ieri dal ministro Marianna Madia.

Cerisano a pag. 34

DIRITTO & ROVESCIO
Emma Bonino era risultata, la scorsa settimana (prima che si sapesse la notizia del suo tumore al polmone), come la candidata alla presidenza della repubblica più gradita dagli italiani, col 60% dei consensi. Il sondaggio era stato fatto da La Stampa. Anche se questa raccolta di opinioni via web non ha la stessa attendibilità dei sondaggi campionari veri e propri, resta il fatto che essa è il risultato delle opinioni di oltre 100 mila cittadini. Purtroppo la corsa al Quirinale della Bonino è stata interrotta dalle gravi cure alle quali si dovrà sottoporre la leader radicale. Un incidente del genere era capitato a Gino Palmuro che dovette rinunciare, per lo stesso motivo, alla designazione a direttore del Corsera. E a Giovanni Marcora che dovette rinunciare alla presidenza del consiglio meritata e lungamente inseguita. Sono le crudeltà di questa malattia crudele. Alla Bonino, lottatrice nata, giunga l'augurio di ItaliaOggi.

LEX MINISTRO ROMPE GLI INDUGI E FORMA UN PARTITO

Corrado Passera: i delusi del Cavaliere vengano a me



Corrado Passera

Il prossimo 31 gennaio si terrà l'assemblea fondativa di Italia unica, il movimento lanciato alcuni mesi addietro da Corrado Passera. Anzi, del partito politico, come l'ex a.d. di Poste Italiane, con il quale Passera vorrebbe intercettare il consenso di quella massa di elettori delusi da Berlusconi e dal centrodestra. E non solo. Di certo non sarà un partito di centro: Passera dichiara di ripudiare il centro e ricorda i fallimenti del (dimenticatissimo) gruppo di Todi (che avrebbe dovuto riunire il variegato mondo cattolico) e del cartello creato da Mario Monti, cui rimprometterà l'assenza di un vero programma e la mancata volontà di creare un partito.

Bertoncini a pag. 6

LINEE PREMIUM
I prodotti più costosi salvano la gdo dalla crisi
Groggoli a pag. 17

SU WWW.ITALIAOGLI.IT
Impresa - Lo schema di decreto legge Investment compact
Fisco - La sentenza della Cassazione sull'abuso di diritto dopo la delega
E-commerce - Lo schema di decreto all'esame del Senato
Accertamenti - La sentenza sulle verifiche anticipate

CONTAMINAZIONI
Come l'Expo si prepara a sventare gli attacchi dei bioterroristi
Cornerio a pag. 23

L'UCENPRESSE
Stampa bugiarda: è la locuzione tedesca del 2014
Secchi a pag. 17

PUBBLICITÀ
Vincent Bolloré verso il 73% di Havas
Capisani a pag. 21

GB SOFTWARE
L'evoluzione semplice

Contabilità
Bilancio Europeo
Dichiarazioni Fiscali
Comunicazioni Fiscali
Antiriciclaggio

Scarica subito il software completo e provalo con i tuoi dati!

a soli € **96,00** al mese

tutto incluso

- Importazioni da altri gestionali
- Installazione ed avviamento
- Assistenza ed aggiornamenti

Vuoi saperne di più?... vai su www.gbsoftware.it oppure seguici su f in t Tel. 06-97626328



Marketing Oggi



IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Esperti e gdo a confronto a Marca, la rassegna fieristica in corso a BolognaFiere

Prodotti premium contro la crisi Ma per i beni di consumo italiani serve anche più export

DI IRENE GREGUOLI VENINI

Innovazione nei prodotti, soprattutto quelli di fascia alta, ed export per affrontare lo scenario attuale di calo dei consumi e di razionalizzazione della spesa per i beni di consumo. D'altro canto, la tendenza a puntare su linee premium nello sviluppo della private label, che nel 2014 si è stabilizzata a una quota del 18% con una crescita del segmento premium e bio del 5,9%, rimane centrale nelle strategie anti-crisi messe in atto anche dai protagonisti della grande distribuzione moderna.

Sono questi i trend emersi a Marca, la rassegna fieristica dedicata alla marca del distributore, iniziata ieri e in corso fino a oggi a BolognaFiere, organizzata in collaborazione con Adm, Associazione della distribuzione moderna.

I fattori chiave per l'industria dei beni di consumo: innovazione, export e marchi forti. «Tra le opportunità per le aziende c'è innanzitutto l'innovazione per presidiare le fasce di mercato a maggior valore aggiunto, perché i segmenti a minor valore sono più rischiosi dal momento che sulla concorrenza di prezzo i paesi a basso costo di produzione possono facilmente guadagnare quota», ha spiegato **Roberto Bucaneve**, direttore generale di **Ibc**, l'Associazione industrie beni di consumo. Altri elementi su cui puntare sono «l'esportazione e l'internazionalizzazione: andare all'estero diventa centrale. Il che implica dotarsi di capacità che le imprese spesso non hanno ancora: sia le capacità dimensionali, dal momento che il settore è ancora frammentato, sia un salto di cultura manageriale, sia in termini di investimenti all'estero per quanto riguarda le reti distributive. Perché tutto ciò abbia successo però occorre puntare alla costruzione di brand che siano riconoscibili».

È inutile quindi «aspettare una domanda che forse verrà», ha osservato **Fedele De Novellis**, economista di **Ref Ricerche** (specializzata in ricerche e consulenza), «ma è meglio andare a prender-



Francesco Pugliese

la dove c'è. Nel 2015 si ridimensionano alcuni mercati che erano grandi importatori, come la Russia e il Medio Oriente, e d'altra parte ritorna alla ribalta il consumatore americano».

Anche perché, in Italia la razionalizzazione delle spese è ormai sistematica. «C'è una crisi di domanda interna», ha affermato **Andrea Alemanno**, group director della società di ricerche di mercato **Ipsos**, «mentre l'export continua ad andare bene. Il consumatore è cambiato: se prima della crisi chi stava male tagliava e chi stava bene consumava di più, oggi anche chi non ha problemi economici è più attento».

Per quanto riguarda la percezione dei beni di consumo, in base a una ricerca di Ipsos, sono ritenuti settori importanti per l'economia italiana soprattutto l'alimentare (per il 39% degli intervistati), il tessile e l'abbigliamento (per il 37%). In tutto ciò il made in Italy continua ad avere appeal nella Penisola: due italiani su tre sono disposti a pagare il 10% in più per un prodotto fatto in Italia.

Le strategie dell'industria dei beni di consumo stanno cercando di adeguarsi a questa situazione. È il caso

per esempio di **Conservas Italia**, che ha le marche **Valfrutta**, **Yoga**, **Derby Blue**, **Cirio**, **Juver**, **St Mamet**, **Jolly Colombani**, che coprono circa il 69% del fatturato, seguite dalle marche commerciali. «Come sistema, fatto da industrie e distributori, dobbiamo cercare di uscire dalla guerra del prezzo, creando più valore aggiunto per il consumatore sia a livello di assortimento sia di qualità dei servizi», spiega **Angel Sanchez**, direttore generale di **Conservas Italia**. «Come aziende dobbiamo innovare e garantire la qualità dei prodotti. La nostra è cresciuta puntando sui marchi più forti e lanciando prodotti nuovi, tenendo presente che ci sono categorie come il biologico e il benessere in cui il consumatore non cerca sempre la promozione. Ci stiamo anche focalizzando sull'estero, dove la crescita è molto più veloce che in Italia».

La marca privata è stabile, crescono però i segmenti premium (+7,1%) e bio (+8,5%). Si è verificato un rallentamento nell'evoluzione della quota di mercato delle private label, dovuto, secondo **Guido Cristini**, docente di marketing dell'**Università di Parma**, «principalmente all'aumento delle promozio-

ni dei marchi industriali, che ha parzialmente ridotto il differenziale di prezzo. Inoltre, laddove l'industria ha aumentato l'assortimento, l'offerta della marca del distributore si è focalizzata invece sulla valorizzazione dei segmenti premium e bio, razionalizzando anche la propria area di primo prezzo».

La marca del distributore, infatti, «sta cambiando posizionamento sul mercato», ha detto **Francesco Pugliese**, presidente di Adm oltre che a.d. e d.g. di **Conad**, «qualificando la propria offerta e puntando su segmenti ad alto valore per il consumatore che non cerca solo il risparmio, ma anche la qualità».

La tendenza delle marche private verso il segmento alto è confermata dai risultati ottenuti dai protagonisti della grande distribuzione organizzata. La private label di **Unes** per esempio, con un totale di 900 prodotti, ha superato il 37% di quota; ad andare bene è la linea premium, il **Viaggiator Goloso**, che ha raddoppiato la quota (dal 2,7% al 5,4%) negli ultimi 3 anni. La quota dei primi prezzi è invece quasi sparita.

Anche **Sisa** ha ottenuto risultati positivi nei prodotti a marchio, con più di 1.500 refe-

renze e un peso sul fatturato di circa il 14%. La linea di alta gamma **Gusto&Passione** risulta essere il segmento maggiormente promettente e per il 2015 è previsto lo sviluppo nel reparto salutistico di prodotti da forno senza glutine, nel segmento surgelati, e nel mondo della cura della persona.

Per quanto riguarda il **Gruppo Selex**, le referenze a marca privata (in tutto 5 mila) sono cresciute del 3,5%, con punte più alte nell'alimentare, nel dolciario e nel petfood. «La marca del distributore è la migliore risposta che possiamo dare ai consumatori che ci chiedono qualità a prezzi sempre più accessibili», ha sostenuto **Maniele Tasca**, direttore generale di **Selex**.

Gruppo VèGé ha invece avviato per la sua marca, **Delizie VèGé**, una strategia che consente la possibilità per ogni impresa di personalizzare il prezzo al pubblico in funzione del micro mercato di riferimento e del proprio scaffale. «Abbiamo lavorato intensamente sulla nostra marca del distributore», ha concluso **Nicola Mastromartino**, presidente di **Gruppo VèGé**, «privilegiando quelle referenze e quei segmenti che portano un reale valore aggiunto sia alla categoria sia al consumatore finale, ma anche per aumentare la fiducia e il coinvolgimento di quest'ultimo».

—© Riproduzione riservata—