

Zaia sblocca 1,4 miliardi per gli agricoltori

Un miliardo e 400 milioni: a tanto ammonta la seconda tranche di aiuti comunitari che verranno anticipati a partire da martedì al milione e 00mila agricoltori che ne hanno fatto richiesta, o ha annunciato ieri il ministro delle Politiche

agricole Luca Zaia. «Ci eravamo impegnati ad anticipare i fondi della Pac», ha spiegato il ministro, «e lo facciamo. È una cifra ragguardevole che in questo momento aiuta i nostri agricoltori ad andare avanti e a restare sul mercato»

Il prosecco Aneri allo Sugarplum di Londra

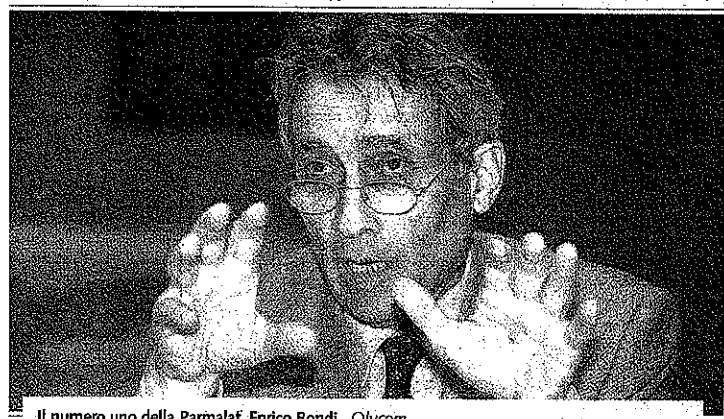
Per la prima volta il prosecco Aneri Brut ha accompagnato ieri sera le danze dello Sugarplum Ball, il party più esclusivo di Londra che, nella magnifica cornice del Natural History Museum, ha visto la principessa Beatrice e Sir Rocco Forte dare il benvenuto

all'élite delle celebrità di Londra. Agli ospiti, prima del ballo in stile "Oxford", è stata servita una cena a cura dello Chef "stellato" Michelin Tom Aikens. A fine serata si è svolta un'asta benefica, patrocinata da Sotheby's, con Sarah Ferguson nel ruolo di madrina.

Dolci, olio, liquori e latte

Da Ferrero a Campari La ripresa è "dolce"

Acquisizioni e Opa: le perle del made in Italy alimentare tornano protagoniste nel mondo



Il numero uno della Parmalat, Enrico Bondi Olycom

di ATTILIO BARBIERI

La ripresa è più dolce del previsto. Nel mondo che le perle dell'industria agroalimentare italiana, sono state le prime a dare segni di vitalità. E di risveglio dopo il lungo inverno della crisi finanziaria mondiale. I crac in serie che anno messo in ginocchio il comparto sono un pallido ricordo. Certo, il processo a Carlo Tanzi ha fatto riaffiorare in molti (soprattutto fra gli ex azionisti della vecchia Parmalat) cordi e sensazioni forti. Ma in attesa che i tribunali appurino le responsabilità una certezza sista: le perle del made in Italy agroalimentare hanno a splendere. A cominciare proprio dal gruppo di Collecchio che sotto la sapiente guida di Enrico Bondi ha appena perfezionato l'acquisizione dell'australiana National Food. La firma dell'accordo risale a maggio ma solo recente sulle insegne di due grandi impianti produttivi legati al fresco nell'Australia meridionale, campeggia il logo Parmalat. Valore dell'operazione 40 milioni di euro, ma la filiale cale di Collecchio ha aumentato il proprio fatturato di 120 milioni di euro. Diventando la più importante di tutto l'emisfero australe. Ancora più significativa la difficile partita ingaggiata dalla Ferrero per il controllo del grosso dolciario inglese Cadbury, oggetto di un'Opa ostile da parte della Kraft. Terzo inco-

modo la svizzera Nestlé. La società londinese è un vero colosso delle caramelle e fattura 5 miliardi di euro. La società della Nutella non è sola nell'affare: per contrastare la forza finanziaria degli altri pretendenti si è alleata con Hershey, produttore numero uno di cioccolato negli Stati Uniti.

La partita è difficilissima, soprattutto dopo la controfferta fatta da Kraft, quasi 11 miliardi di euro. Ma non è detto che la cordata italo-americana non riesca a spuntarla con impegni vincolanti sul nuovo piano industriale. La prossima settimana sarà probabilmente decisiva. Non resta che aspettare.

L'elenco delle perle italiane dell'agroalimentare che si sono rimesse a correre prima che gli indicatori economici tornassero a segnare bel tempo è lungo. C'è per esempio la Campari che la scorsa settimana ha siglato un accordo importante nel settore del "beverage" mondiale. Ha acquisito per 433 milioni di euro la Wild Turkey che a dispetto del nome è fra i leader nel mercato Usa dei liquori. È diventato italiano, fra gli altri, il prestigioso marchio American Honey, inclusa la storica distilleria nel Kentucky. A vedere un altro colosso del settore, la Pernod Ricard, impegnata in una cura dimagrante dopo un periodo non felicissimo in Europa.

Altra società del settore in movimento è Pa-

Made in Italy alla riscossa

CAMPARI
Nell'aprile 2009 ha siglato un accordo per l'acquisizione dell'americana Wild Turkey da Pernod Ricard. Il costo dell'operazione è stato di 575 milioni di dollari.

FERRERO
È in corsa per acquisire la Cadbury, società inglese produttrice di cioccolato, caramelle, chewing gum e bevande analcoliche.

OLIO SASSO Da alcuni anni posseduto senza fortunata sorte dalla multinazionale spagnola Sos Cuetara, è in vendita. Tra ammissioni e smentite, si profila una corsa a due tra il Gruppo Colussi e la Fratelli Carli

PARMALAT
Acquisiti asset per 70 milioni di dollari dalla australiana National food

PASTA AGNESI (gruppo Colussi) Previste a breve nuove acquisizioni nei mercati dell'Est dopo lo sbarco in Russia (inizio 2009) con la Pangram

OLIO CARLI Dopo aver lanciato negli Usa la vendita per posta del celebre olio, la società di Imperia progetta di entrare anche nel mercato sudamericano

sta Agnesi (gruppo Colussi), tomata italiana nel 1999: dopo l'acquisizione della romana Pangram, che le ha spalancato le porte dei mercati dell'Est, non si escludono nuove acquisizioni in quell'area. A cominciare dalla Russia. I valori di Borsa nell'ex Urss si sono dimezzati in un anno quindi è possibile prendere partecipazioni importanti "a sconto".

È sempre la Colussi è in pista per rilevare un marchio storico del made in Italy, Olio sasso. La società, con sede produttiva a Voghera, nell'Oltrepò pavese. La società olearia è passata di mano parecchie volte nell'ultimo decennio. Ora la spagnola Sos Cuetara l'ha rimesso in vendita e Colussi è in pista per fare un'offerta. Sempre che non spunti un altro pretendente, la Fratelli Carli nota per la vendita postale di olio. Dopo lo sbarco in Usa l'Olio Carli sarebbe alla ricerca di nuove opportunità per estendere il business e lo storico marchio P. Sasso & Figli potrebbe rappresentare un brand spendibile su molti mercati. Non solo in Italia. La vicenda dell'olio ligure, per decenni ai vertici del settore in virtù di un fortunato spot ("Olio Sasso... e la pancia non c'è più") dimostra che anche i nostri marchi migliori, quando finiscono nella mani di multinazionali straniere fanno spesso una brutta fine. Il made in Italy per avere fortuna deve rimanere tale.

LiberoLavoro

Cambiano le norme per i padri in maternità

di GABRIELE FAVA

Il padre può beneficiare di riposi giornalieri dal lavoro anche se la madre è casalinga. Con una circolare del 16 novembre scorso il Ministero del Lavoro ha esteso l'efficacia della norma che riconosce al padre lavoratore il diritto di fruire dei periodi di riposo giornalieri (per allattamento) nel caso di madre non lavoratrice dipendente, anche se la mamma non è casalinga. Il Ministero ha inoltre precisato che non è più necessario esibire all'Inps alcun documento attestante l'effettiva impossibilità della madre di occuparsi del bambino, in quanto non c'è alcuna disposizione normativa che preveda questo adempimento. Peraltro, tale richiesta non potrebbe essere avallata neanche in via interpretativa, in quanto una simile lettura dell'art. 40 del D.lgs 151/2001, potrebbe facilmente ingenerare questioni di costituzionalità ai sensi dell'art. 3 della Costituzione, per evidente disparità di trattamento dei soggetti destinatari della norma.

Il Ministero, richiamando una sentenza del Consiglio di Stato (9 settembre 2008), spiega quale sia stato l'intento del Legislatore: garantire che anche il padre possa provvedere alla cura del figlio, beneficiando dei permessi, quando la madre non ne abbia diritto in quanto appunto lavoratrice non dipendente. La norma è infatti rivolta a dare sostegno alla famiglia ed alla maternità (in attuazione delle finalità generali sciolte dall'articolo 31 della Costituzione), anche quando la madre sia impegnata in attività che la distolgano dalla cura del neonato. Prima di questa sentenza, l'Inps aveva ritenuto che per madre «lavoratrice non dipendente» dovesse intendersi esclusivamente la madre lavoratrice autonoma (artigiana, commerciante, coltivatrice diretta o colona, imprenditrice agricola, parasubordinata, libera professionista) avente diritto a un trattamento economico di maternità a carico dell'Istituto o di altro ente previdenziale. Nell'ipotesi di madre casalinga, invece, veniva meno il diritto del padre a fruire dei riposi giornalieri, salvi, ovviamente, i casi di morte, grave infermità o impossibilità della madre a dedicarsi alla cura del neonato, perché impegnata in altre attività. Per esempio nei casi di accertamenti sanitari, partecipazione a pubblici concorsi, cure mediche, di cui l'Istituto chiedeva adeguata documentazione.

Il Ministero del Lavoro ha ritenuto invece che la ratio della legge sia proprio garantire al padre di provvedere alla cura del figlio se la madre è impegnata in attività lavorative che la distolgono da questo compito. Così anche il papà potrà fruire dei riposi giornalieri se la moglie è impegnata nelle faccende domestiche. Anche in assenza di situazioni che comprovino l'oggettiva impossibilità della mamma ad accudire il neonato.

risultati premiano il dg Gibillaro boom in Asia e America: ToyWatch triplica il fatturato

C'è qualcuno che non vede la crisi. Quattro monarca: tre in Italia e uno (nuovo di casa) a Londra. Undici negozi in 11 continenti in 110 paesi. Un giro d'affari di centomila euro. La svolta è datata 2007 con l'in-

gresso nel capitale del finanziere bolognese Gianluca Vacchi e con l'arrivo alla direzione generale di Sandro Gibillaro, che ha lasciato una promettente carriera all'Acqua di Parma (gruppo Lvmh) per tentare la scommessa. Ne è valsa la pena. ToyWatch, nato dall'iniziativa di Mara Poletti (presidente) e Marco Mavilla (designer), ha conquistato i gusti dei vip di tutto il mondo: da Madonna a Naomi Campbell, fino a Michel-

le Obama. Un successo che poggia i suoi pilastri su un'idea global di fare azienda.

La società ha sede a Milano, il "magazzino" è ad Hong Kong, mentre la finestra sull'America è a Chicago. Tre gambe che gestiscono fornitori, distributori e creativi: chi lavora nell'azienda di Vacchi non ha sede fissa e soprattutto parla poco in italiano. Le idee o le decisioni di Gibillaro scaturiscono infatti fra un aeroporto e l'al-

tro. Anche perché il mercato che ha in testa il direttore generale è il mondo, non solo l'Europa. «Per arrivare a questi risultati abbiamo lavorato molto sulla brandizzazione di ToyWatch. Puntiamo sull'ironia nelle campagne di comunicazione e cerchiamo di sponsorizzare eventi di un certo livello internazionale. Non ci siamo posti un target di clientela - sottolinea Gibillaro - forse per questo nei nostri negozi entrano



Sandro Gibillaro

donne ingioiellate e rapper dai pantaloni larghi».

Qualità-prezzo, brand e idee sono gli ingredienti del boom ToyWatch, al punto da invitare Gibillaro a tenere ieri una lezione al master di Comunicazione della moda a Roma. Una bella soddisfazione per uno che ha lasciato il colosso Lvmh e ha deciso di passare a ToyWatch dopo un colloquio fra gli scatoloni...