

BREVI

Dall'Economia

ANTITRUST

Nuove regole sul televoto

Escludere le utenze business dal televoto. Questa la richiesta dell'Antitrust a Mediaset e Rai, al termine delle verifiche effettuate dopo avere ricevuto numerose segnalazioni di consumatori, relative al Festival di Sanremo e al Grande Fratello. Entro 20 giorni le due società dovranno comunicare all'Autorità le misure adottate per evitare che il televoto venga falsato dal call center specializzati. Il dg Rai, Mauro Masi, ha assicurato controlli rigorosi e ricordato che dal 2001 la Rai ha un regolamento preciso e trasparente.

RICERCA

Alleanza tra imprese, finanza e università

Dall'unione di università, industria e finanza nasce la Fondazione Ricerca & Imprenditorialità, che si propone di favorire il trasferimento di tecnologie da laboratori e centri di ricerca promuovendo Pmi e "start-up" ad alto contenuto tecnologico. Questi i soci fondatori: Fondazione Politecnico di Milano, Istituto Italiano di Tecnologia, Scuola

Superiore Sant'Anna, Enel, Finmeccanica, Intesa Sanpaolo e Telecom Italia.

TRASPORTI

Le Fs tornano in utile

Il gruppo Fs torna in utile nel primo semestre con un risultato netto di 9 milioni a fronte del rosso di 141 milioni al 30 giugno 2009. Un nota Fs informa che «sono confermate le previsioni di risultati in crescita anche a fine 2010».

PORTI

La genovese Gip sbarca a Livorno

La Gip, guidata da Luigi Negri, presidente del terminal genovese Sech, acquisirà il 50% (valore 20 milioni) del terminal livornese Darsena toscana. L'intesa è stata siglata ieri da Gip con la Compagnia portuale Livorno, dopo che quest'ultima ha ottenuto il controllo del terminal, con l'acquisizione del 50% da Contship.

TURISMO

Botta direttore di Valtur

Giuseppe Botta, 40 anni, è stato nominato direttore generale del gruppo turistico Valtur. Botta è stato in precedenza responsabile della direzione Amministrazione, finanza e controllo.



Oltreconfine. Partnership con il colosso industriale Reliance group per aprire nel paese dieci punti vendita entro il 2015

Zegna va al rilancio in India

Ermengildo: «Siamo in fase di semina, speriamo di ripetere il successo della Cina»

Attilio Geronzi

Zegna vuole fare dell'India una seconda Cina, paese che da quest'anno è il suo primo mercato. Abituato alla visione di lungo termine, ha deciso di giocare d'anticipo per rafforzare la presenza del marchio. Il gruppo italiano, leader mondiale nell'abbigliamento maschile di lusso, ha formalizzato ieri la costituzione di una joint venture con Reliance Brand, controllata da Reliance Group, uno dei più grandi conglomerati industriali indiani. «Un partner ideale», come lo definisce Ermengildo Zegna, Ceo dell'omonimo gruppo, per aprire tra il 2010 e il 2015 una decina di negozi e rendere più capillare una presenza che comunque data dal 2003.

Si comincia in ottobre a Hyderabad per ripartire alla conquista di un consumatore che lo stesso Zegna descrive come «difficile e sofisticato», senz'altro più difficile di quello cinese: «È molto esigente e ben informato, non facile da convincere - dice - con una propensione più verso l'abbigliamento informale e gli accessori che verso il formale».

Differenze non di poco conto rispetto all'attitudine del consumatore cinese, «più impulsivo» e probabilmente più

legato al marchio e con una maggior propensione a spendere. Assieme a una burocrazia complessa e a un livello di barriere tariffarie ancora piuttosto elevate nonostante la parziale liberalizzazione avviata da qualche anno, il partner locale di qualità può fare la differenza: «Conoscono bene il mercato, hanno una rete di relazioni importanti. Il loro apporto

LE SFIDE

Il consumatore è molto esigente, consapevole ed è più orientato verso gli accessori e l'abbigliamento informale

to potrà essere decisivo nel marketing, nel sourcing e nelle pubbliche relazioni: «Zegna è uno dei più ambiti brand del lusso maschile nel mondo - ha detto Darshan Mehta, presidente e Ceo di Reliance Brands - ed è motivo di prestigio per noi condividere una comune attività in India. Considerate la crescente penetrazione e l'influenza dei prodotti di lusso occidentale tra i consumatori indiani, il timing della partnership è perfetto».

La società, denominata Ze-

gna South Asia Private Ltd, già attiva dall'inizio del 2006 con sede a Mumbai, diventa il veicolo della nuova società mista, partecipata al 51% dal Gruppo Ermengildo Zegna e al 49% da Reliance Brands. Il gruppo italiano è presente in India dal 2003 ed è stato tra i primi marchi internazionali del lusso a operarvi direttamente, in seguito alla liberalizzazione delle attività commerciali retail che venne approvata dal governo di New Delhi nel 2007. Il primo negozio a gestione diretta venne aperto a Mumbai nel 2007, seguito, a metà 2008, dalle aperture dei negozi di Bangalore e New Delhi. Zegna avrà il controllo operativo delle attività.

Obiettivi cifrati non vengono svelati, ma l'ambizione di medio periodo è di triplicare il fatturato nei prossimi anni. Quella di lungo periodo è di ripetere in India quanto Zegna ha saputo fare in circa un ventennio conquistando la Cina, i suoi consumatori con maggior capacità di spesa. L'India è ancora indietro rispetto al gigante cinese per quanto riguarda l'efficienza della sua burocrazia e la qualità delle infrastrutture: «Siamo in fase di semina - dice Ermengildo Zegna - ma con il partner giusto il terreno dovrebbe diventare più fertile.

L'ottica con la quale ci muoviamo è come sempre un'ottica di lungo termine, decennale, e sono convinto che potremo un giorno avere la stessa raccolta che abbiamo avuto e stiamo avendo in Cina».

Reliance Industries Ltd, casa madre del partner di Zegna, è secondo le classifiche il più grande gruppo privato in India, con un fatturato di 44,6 miliardi di dollari e un utile netto di 3,2 miliardi al 31 marzo 2010. Fa parte della classifica di Fortune Global 500 sulle più grandi corporation internazionali.

Con questa operazione Zegna consolida la strategia in una delle aree a maggior tasso di crescita economica. È stato uno dei pionieri nell'ingresso sui mercati emergenti del lusso, in particolare Bric e Asia, con l'apertura del primo negozio monomarca in Cina già nel 1991. L'alleanza con Reliance Brand dovrebbe permettere al gruppo italiano di fare dell'India il suo più importante mercato nel Sud e Sud-Est asiatico da qui al 2015. Il monitoraggio degli acquisti di consumatori indiani nei negozi Zegna sparsi per il mondo lasciano ben sperare in una replica del successo cinese, ma sarà, come sempre, una maratona.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Arredamento di design



Showroom a Mumbai per Poltrona Frau

È stato inaugurato ieri a Mumbai il Poltrona Frau Group Design Center, showroom del gruppo italiano di arredamento. Lo spazio di oltre 400 metri quadri è gestito da Casa Décor, joint venture tra Poltrona Frau e il gruppo Tata (nella foto, Ratan Tata, presidente dell'omonimo gruppo, e Matteo Montezemolo, vice presidente Poltrona Frau).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Commercio. A marzo un altro centro a Catania, entro il 2011 apertura a Chieti

Per Ikea 500 nuove assunzioni

Francesco Nariello
ROMA

Mancanza di trasparenza e lungaggini burocratiche «rendono difficili gli investimenti in Italia». A dirlo è stato Roberto Monti, amministratore delegato della divisione italiana di Ikea, il colosso svedese dell'arredamento low cost, che ha presentato ieri a Roma il bilancio dell'esercizio commerciale 2009-10. Dal quale emerge che la multinazionale del mobile continua a crescere nel nostro paese, sia in termini di fatturato che come punti vendita, ma non senza denunciare il percorso a ostacoli da affrontare per rafforzarsi sul territorio nazionale.

«L'Italia è un paese terribilmente difficile - ha detto Monti, che presto assumerà la carica di regional manager Sud-Est Europa (lasciando il posto a Lars Pettersson, attuale ad in Giappone) - Manca infatti un iter standardizzato per le procedure e c'è una scarsa trasparenza nelle ri-

chieste. Inoltre, cambia il colore dei governi e cambiano i modi di approcciare i progetti». Insomma, conclude il numero uno di Ikea Italia, per non scoraggiare gli investimenti delle multinazionali nel nostro paese

BUROCRAZIA SOTTO ACCUSA

L'ad Monti: paese terribile per trasparenza e lungaggini. Manca un iter standardizzato per le procedure e servono regole più chiare

«servono regole chiare».

Nonostante le difficoltà denunciate, tuttavia, Ikea continua a crescere in Italia. E dal prossimo marzo sbarcherà in Sicilia con l'apertura di un nuovo punto vendita a Catania. Seguirà, entro la fine del 2011, l'inaugurazione di un centro in Abruzzo (a Chieti). «In totale - ha detto Monti - ci sarà una ricaduta oc-

cupazionale di circa 500 posti di lavoro». Nel caso di Catania, dove partirà dal 20 settembre la raccolta dei curriculum per assumere 240 persone, «non ci sono stati particolari problemi», ha poi precisato l'ad, e il gruppo «sta lavorando bene con la Prefettura sui certificati antimafia» dei fornitori.

Il bilancio di Ikea Italia sull'esercizio chiuso ad agosto conferma intanto l'andamento positivo degli ultimi anni. Il fatturato, in particolare, ha superato quota 1,5 miliardi di euro con una crescita dell'11,3 per cento. L'incremento delle vendite ha toccato il 10,1% per i mobili (14,2% per quelli da soggiorno), mentre è stato del 13% per i complementi d'arredo. Balzi in avanti anche per il comparto business (+14,3%), con 74 mila imprese clienti e, soprattutto, per Ikea food, il reparto dedicato al cibo, con una crescita del 22,5% a 85,2 milioni.

In generale, il nostro paese si

piazza al quarto posto per le vendite del gruppo Ikea a livello mondiale, col 7% del totale (dopo Germania, Usa e Francia, ma superando la Gran Bretagna). L'Italia si conferma inoltre il terzo paese fornitore per l'azienda svedese, incamerando l'8% del volume di acquisti del gruppo, concentrati nei distretti produttivi in Veneto (39%), Lombardia (25%) e Friuli Venezia Giulia (25%).

In negozi del marchio d'arredamento sul territorio nazionale sono 18, visitati da 43 milioni di persone l'anno. Nell'ultimo esercizio commerciale sono stati inaugurati tre nuovi punti vendita: Villesse (Gorizia), Baronissi (Salerno) e San Giuliano Milanese (il terzo di Milano). E l'intenzione della multinazionale è di continuare a espandersi, con un tabellino di marcia che prevede due-tre aperture l'anno (tra le quali un terzo centro a Roma, sull'Aurelia).

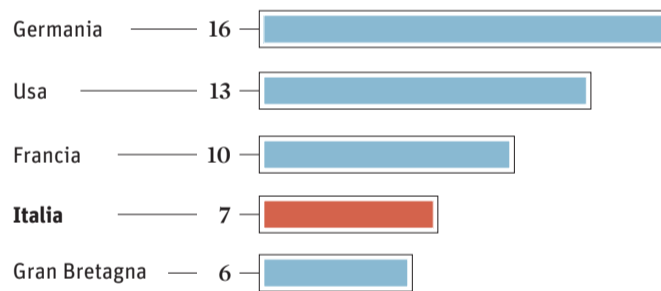
© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il gruppo svedese in Italia



Le vendite nel mondo, i primi cinque mercati. Dati in percentuale



1.500 mln €

Fatturato 2010
Ikea Italia ha registrato un incremento dell'11,3% rispetto al 2009. 18 i punti vendita, visitati da 43 milioni di clienti

8%

Le forniture italiane
L'Italia si conferma il terzo paese fornitore di Ikea, con l'8% sul totale. Acquisiti soprattutto in Veneto, Lombardia e Friuli

Transazioni. Definito in 72 milioni un contenzioso da 280

Carrefour chiude la lite con il fisco

Emanuele Scarci
MILANO

Dopo un lungo braccio di ferro scoppia la pace tra il gruppo distributivo Carrefour Italia e l'Agenzia delle entrate di Milano: i due soggetti, divisi da un contenzioso tributario risalente al bilancio 2002, hanno raggiunto un accordo transattivo che permette alla società francese di pagare "solo" 72 milioni. In 36 rate mensili. Un maxi-sconto rispetto ai 280 milioni richiesti dall'Agenzia delle entrate, tra maggiori entrate, interessi e sanzioni, dopo che la guardia di finanza aveva rilevato una serie di irregolarità tributarie, dall'elusione fiscale alle differenze inventariali. Carrefour ha deciso di spendere tutto nel bilancio 2009 e il risultato netto è scivolato in profondo rosso (-83,2 milioni).

Sul contenzioso tributario Carrefour Italia, certa dell'infondatezza dei rilievi della guardia di finanza, non aveva effettuato accantonamenti ai fondi per rischi in bilancio. E anzi aveva inoltrato un ricorso e un appello ottenendo però un doppio rigetto. Tra il primo e il secondo grado, l'Agenzia delle entrate aveva proceduto all'iscrizione a ruolo dei 2/3 dell'accertamento: 92,7 milioni di Irpeg, 93 di sanzione pecuniaria, 15,5 per interessi e 9,3 per

compensi di riscossione. Alla fine però «non ci sono né vinti né vincitori - commenta Giuseppe Brambilla di Civesio, ad di Carrefour Italia - A un certo punto abbiamo ritenuto opportuno cercare una transazione con l'Agenzia delle entrate: vogliamo lavorare tranquillamente».

La casamadre francese ha deciso di investire due miliardi di dollari nel rilancio e nella conversione in Carrefour Planet di molti

IL CONSUNTIVO

Dall'Agenzia delle entrate rilievi sui conti del 2002. Rosso di 83 milioni nel 2009. Azzerato il valore del marchio Gs dopo la riconversione

dei suoi superstore europei. In Italia la multinazionale controlla 467 punti vendita tra iper, supermercati e cash&carry per un fatturato che, nel primo semestre del 2010 si è fermato a 3,209 miliardi, in calo del 4,7%. Un segno del profondo processo di ristrutturazione che sta subendo il network. «Il calo del fatturato - osserva Brambilla di Civesio - è dovuto alle dimissioni di punti vendita al Sud».

Dopo i 61 di quest'estate non è però dato sapere se ce ne saran-

no degli altri. «Stiamo lavorando - risponde il top manager - per ottimizzare la nostra presenza. E il Sud rientrava in questa logica». Ma non basta: nella strategia del gruppo transalpino rientra anche un processo di cessione delle partecipazioni di minoranza (a costo di iscrivere svalutazioni) e di concentrazione delle risorse finanziarie. In quest'ottica rientra la cessione del 20% di Finiper (le restano 5 azioni) e il diritto di prelazione) che ha comportato una svalutazione di 62,5 milioni rispetto al valore di carico. Ma anche la dismissione dei 61 negozi al Sud ha comportato una svalutazione di 23,9 milioni. Inoltre la controllata Gs spa ha chiuso il 2009 con una perdita di 349,7 milioni in seguito alla svalutazione del marchio Gs per 343 milioni. Infine, secondo quanto riportato nel bilancio 2009, lo scorso luglio sono scaduti due prestiti obbligazionari, uno convertibile e l'altro convertendo, per 780 milioni. Il primo si sarebbe convertito in azioni dell'emittente con un aumento di capitale di 186 milioni e il secondo in altre azioni con un aumento di capitale di 123,8 milioni. A copertura dei prestiti obbligazionari la società ha emesso due derivati che nel 2009 hanno prodotto un differenziale positivo di 10,1 milioni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

FEDERALIMENTARE

Due «falsi» ogni prodotto tradizionale

L'allarme arriva dai giovani imprenditori di Federalimentare: cresce la contraffazione del made in Italy alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti *italian sounding* e questo mette a rischio le sorti dell'industria alimentare in Europa, affollando soprattutto gli scaffali delle grandi catene di supermercati low cost. Dal parmigiano in Romania alla pasta milanese in Portogallo. Ma anche nei discount italiani si stanno infiltrando i prodotti