



F&M IMPRESE
Oggi con Finanza&Mercati l'appuntamento settimanale con F&M Imprese

PANORAMA

Suez, Enel aspetta oggi il verdetto su Pinault

Oggi l'Amf, l'autorità francese di controllo dei mercati finanziari, emetterà il suo verdetto su Pinault/Suez. L'Amf dovrà decidere quanto tempo concedere al finanziere per formalizzare un'eventuale offerta sulla società. Se Pinault non manifesterà la volontà di procedere, gli sarà inibita l'Opa per sei mesi. Le novità di Suez saranno esaminate, la settimana prossima, dal cda Enel.

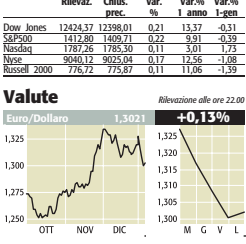
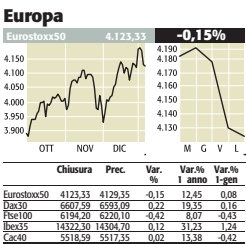
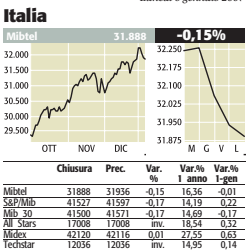
A PAG. 4

Gap cerca aiuto. E i titoli balzano

Alla fine Gap ha gettato la spugna. Il retailer statunitense, in difficoltà, ha chiesto a Goldman Sachs di cercare alternative strategiche, inclusa la vendita. Entusiasti gli azionisti: Gap è balzata fino al 10 per cento.

DIARIO DEI MERCATI

Lunedì 8 gennaio 2007



Alitalia, il rosso è di 400 milioni

Peggiorano nel quarto trimestre i conti della compagnia. E le offerte per gli immobili sono inferiori al previsto. Anche Rothschild prepara una cordata

A PAG. 5



Giancarlo Cimoli

Autostrade fa litigare anche gli spagnoli

Prima il braccio di ferro tra Autostrade e Antonio Di Pietro. Poi il duello tra lo stesso ministro e Neelie Kroes, commissario Ue. Ma le Autostrade alzano la pressione anche in casa Abertis, come fa sapere *El Confidencial*. A prendere l'iniziativa è il presidente di Acs, l'ex numero uno del Real Madrid Fiorentino Perez, che contesta la strategia di Isidro Fainé, leader della Caixa. Perez ha chiesto, senza successo, che Abertis compri le sue autostrade cilene (224 chilometri). Invece Abertis ha fatto rotta verso Butelsat e la società dei Benetton. E Perez è ora deciso a chiedere conto del «fascio de Autostrade».

SERVIZIO A PAG. 4

FIERA DI LAS VEGAS



Bill Gates

Gates supera quota 10 mln di console

A PAG. 17

Parmalat-Deloitte, si va a sentenza ma Piazza Affari non teme un ko

Il titolo di Collecchio, tra scambi in ascesa, vola ai massimi dal rientro sul listino. Ma sfuma la prospettiva di un'intesa extragiudiziale negli Usa con i revisori. E, dopo la memoria di Bondi (il 5 gennaio), è più vicino lo scontro in aula a New York con Bank of America

A PAG. 2

Esselunga record: 57 milioni incassati il 23 dicembre

A PAG. 2



Una fase dell'ultimo Parma-Siena

CALCIO IN ATTESA DI COMPRATORI
Siena passa al Mps
Parma, slitta l'asta

A PAG. 4

Privacy in banca, il Tesoro mette sotto accusa Swift

Il Tesoro scende in campo sulla privacy in banca e il caso Swift. La bozza di documento realizzata da Via XX Settembre per replicare all'inchiesta di Bruxelles denuncia che il caso, nel sistema bancario italiano, esiste e certifica un deficit nelle informative fornite ai clienti. Ma, allo stesso tempo, il dossier italiano sposta le responsabilità sui vertici del consorzio belga. Sarebbe Swift a consentire alle autorità degli Stati Uniti di accedere illegalmente al database sulle transazioni internazionali per indagini anti-terroristiche. Il livello di guardia, in Europa e anche in Italia, continua a essere alto: il Garante del nostro Paese non esclude sanzioni e promette di chiudere il caso entro il 2007. Per venerdì 12 gennaio, intanto, è in programma a Bruxelles un vertice degli istituti sulle nuove informative ai clienti.

A PAG. 7

LEX & THE CITY
A Caserta Prodi gioca anche contro De Benedetti

A PAG. 7

BASILEA2
Draghi stringe i controlli sulle Sim

A PAG. 7

Petrolio, Putin lascia a secco l'Europa

In risposta ai dazi di Minsk, si ferma l'oleodotto via Bielorussia

A PAG. 9

PARLA FABER
«Arriva l'Orso è il momento di realizzare»

A PAG. 9

VENDITE IN CALO
Anche Peugeot soffre la Fiat

A PAG. 8

DOPO SEI ANNI
GM Europe rivede l'utile

A PAG. 8



Sergio Marchionne

Marchionne: due alleanze per il 2007

Nel 2007 la Fiat chiuderà almeno due nuove alleanze. Lo ha dichiarato il numero uno Sergio Marchionne, protagonista del salone di Detroit. L'ad del Lingotto ha anche confermato una vettura low cost assieme a Tata.

A PAG. 6

RUMORS
Aspettando Telecom parte la corsa su Fastweb

A PAG. 6

SALE IL TARGET
Una raffica di buy Finmeccanica va in orbita

A PAG. 5

CAFFÈ TRICOLORE

Il consumo è in continua crescita in tutta la penisola (+1,5% nei primi sei mesi del 2006). A farla da padrone ancora la vecchia moka. Un mercato ancora dominato dalle grandi sigle come Lavazza e Segafredo, ma in cui resta spazio anche per le torrefazioni artigianali e di qualità

L'Espresso del gusto attraverso l'Italia

JULIA GIANVI LANGOSCO

Nero, bollente e italiano. Che il caffè facesse parte del dna degli abitanti del Belpaese era cosa nota, ma la passione per la tazzina sembra non conoscere freni. Secondo i dati diffusi dall'Inei, l'Istituto nazionale dell'espresso italiano, nel 2005 i consumi complessivi di caffè torrefatto in Italia hanno raggiunto i 250,4 milioni di kg, con un incremento dell'1,2% rispetto al 2004. Il valore corrispondente (a prezzi di fabbrica) è stato valutato in più di due miliardi di euro, con un incremento dell'1,4% sul 2004. Il valore della produzione è quantificato in 2,5 miliardi di euro.

La situazione non è però omogenea tra i vari segmenti di mercato. In netta ascesa il decaffeinato, che però rappresenta solo il 2,4% del totale, mentre cresce solo dell'1% il caffè normale, che pesa per il 96,8% sui consumi. Cala il caffè istantaneo, che rimane una nicchia di mercato pari solo allo 0,8%. In termini di canali di vendita crescono, anche se solo del 1,4%, i consumi familiari, che costituiscono circa i due terzi del totale volumi, mentre c'è un boom in maniera molto più marcata delle vendite nella distribuzione automatica e semiautomatica. Calano invece i consumi nel canale degli hotel, dei ristoranti e del catering. Comincia a diffondersi la capsula, che però rimane il 2,2% dei volumi. In leggera crescita le miscele espresso e, anche se con una marcia più indotta, le miscele moka. I dati aggiornati a metà 2006 confermano una crescita dei consumi nel canale iper/super/superettes del 11,5% a quantità e del 4,6% a valore. Le prime quattro aziende del settore (Lavazza, Kjs/Kraft, Café do Brasil-Kimbo e Segafredo) coprono oltre il 74% del mercato della moderna distribuzione, mentre illy mantiene una quota del 2% a quantità, ma con un posizionamento qualitativo e distintivo che lo vede emergere particolarmente nel segmento espresso, ma che ora comincia a estendersi anche nel segmento moka. Boom di vendite, ma anche di produzione in tutto il mondo. La crescente diffusione della coltivazione di caffè (se ne contano ormai un centinaio di varietà), in paesi in passato poco adusi a questo tipo di coltura, apre nuove opportunità di approvvigionamento della materia prima. Primo esportatore assoluto resta il Brasile con il 50% della produzione mondiale. Ma dalla fine degli anni o-



Una piantagione di caffè in Costa Rica

È TRICAFFÈ DI GIANCARLO ANERI

Lo stile in tazzina che ha conquistato i potenti

Stilista del caffè. È questo il ruolo che si è ritagliato Giancarlo Aneri per sfondare nel mercato della bevanda più amata dagli italiani, dopo essersi affermato come mago di vini e spumanti quale vicepresidente e direttore generale delle cantine Ferrari di Trento. Dna Veneto, Aneri si divide oggi tra la sua azienda vinicola nel veronese e la torrefazione E Tricaffè creata in Toscana sulle ceneri della Trinci, un'altra storica torrefazione di Serravalle Pistoiese. Il caso di E Tricaffè si qualifica ormai come un esempio di scuola per la competitività internazionale delle piccole imprese italiane. «Il fatturato mi interessa poco - ama dire Aneri - dal momento che la nostra è un'azienda di nicchia» (che viaggia comunque sugli 8-10 milioni di euro). E non si lascia sfuggire una sola intervista nella quale fa pesare la sua griffe. «Tutti i grandi del mondo, al di fuori dei cinesi, hanno gustato i miei prodotti», ha rivendicato in un'intervista con un grande quotidiano nazionale. Che Aneri si sia creato una nicchia ben protetta, è ampiamente documentato dai fatti. Oggi E Tricaffè, con sue boutique dedicate all'espresso, è presente, da Milano a Palermo, nei principali punti vendita della Rinascente. E a Vienna Aneri ha mirato a fare di E Tricaffè non solo una caffetteria di alta gamma, ma quasi un'ambasciata del gusto italiano in Austria. Tra gli chef che vi si sono avvicinati c'è Adis Schiavo, che cresciuto professionalmente all'Harry's bar di Venezia, si è poi laureato internazionalmente all'Harry Cipriani di New York e in altre postazioni di calibro analogo. Aneri, con finto innato per il marketing, è riuscito a introdurre E Tricaffè nei banchetti del Quirinale e in quelli del G8 di Genova. La sua cosiddetta «miscela d'autore» viene prodotta in meno di 4mila chili e distribuita solo in postazioni superselezionate come il bar di palazzo Chigi, l'Hotel Savoy di Firenze e l'Hotel de Russie a Roma.

Cocktail calibratissimo di varietà Arabica (per il profumo) e Robusta (per la corposità) la «miscela d'autore» rivendica una tostatura rigorosa artigianale che contempla



Giancarlo Aneri

esclusivamente l'utilizzo di legno di acciaio, caratterizzato da una combustione lenta, che consente di non disperdere gli aromi dei chicchi crudi, garantendo anche la conservazione della fragranza originale del sapore.

tant'Asia è stata protagonista di uno sviluppo tumultuoso di questo tipo di coltura, tanto che si attribuisce proprio a quest'area il calo netto del prezzo della materia prima negli ultimi anni, con forti danni per alcuni paesi africani per i quali il caffè resta l'unica risorsa economica. Si consideri per esempio il caso del Vietnam che ancora soltanto intorno al 1990 produceva un milione di sacchi all'anno e che ormai ha superato quota 12 milioni di sacchi, balzando al secondo posto nella classifica dei grandi esportatori mondiali di questa materia prima. In qualche varietà la caduta del prezzo, dal 1998 in poi, è stata addirittura dell'80 per cento. La penetrazione della bevanda finale tra i consumi delle famiglie viene ormai calcolata al 100% delle potenzialità, con un valore di mercato calcolato intorno ai 720-730 milioni di euro, secondo le rilevazioni di Information Resources-Food. In termini di consumo procapite, il livello italiano, 37 kg all'anno, è più basso di quello di altri paesi, dove però il tipo di bevanda in uso è diverso da quello tipico nostrano che sotto l'etichetta dell'espresso, prefigura varietà particolarmente pregiate e a tostatura più complessa di quelle praticate in altri mercati europei. Tanto che, pur risultando in

generare più aromatico, l'espresso italiano ha un più basso tenore di caffeina, comparativamente alle torrefazioni estere. Per fare un caffè degno di benedizione da parte dell'Inei, che riunisce una trentina di imprese, tra torrefattori, macinatori, produttori di macchine da bar e distributori automatici, bisogna che venga rispettato un rigoroso disciplinare. Ne consegue che la diversificazione, la boutique, è la strada per creare valore aggiunto e per rafforzare i consumi interni. Ci stanno pensando molti torrefattori e qualcuno ha già provveduto. È il caso della fiorentina Mokka Arca, che rivendica ricette accattivanti come Easy diet e il caffè biologico. Dalle stratonette, trivenete Illycaffè, Segafredo-Zanetti, Goppioni, alla fiorentina Mokario, alla romana Espresso, a un po' tutti i torrefattori lanciano miscele nuove. E in parallelo fioriscono catene, anche magari solo locali, di nuove boutique del caffè. Come Café Virtus, che ha recentemente aperto i battenti del primo format a Bologna. Le catene delle nuove caffetterie almeno in uso è diverso da quello tipico nostrano che sotto l'etichetta dell'espresso, prefigura varietà particolarmente pregiate e a tostatura più complessa di quelle praticate in altri mercati europei. Tanto che, pur risultando in

TORREFAZIONE

Riconoscimento della Regione di Illy. Coinvolti 5 Comuni, 50 aziende con 850 addetti e 291 mln di euro di fatturato, il 12% della filiera nazionale

A Trieste il caffè è meglio «distretto»

Il caffè è una vera ricchezza per Trieste e provincia. Tanto da diventare distretto industriale. La patria di Illy, che è anche presidente della Regione Friuli Venezia Giulia, ha infatti avuto il riconoscimento ufficiale. Il conferimento, su proposta dell'assessore alle Attività produttive, Enrico Bertossi, è arrivato a fine anno scorso. L'iniziativa si basa sulla nuova legge sulle piccole e medie imprese, con la quale sono state tra l'altro definite le norme per i distretti industriali del Friuli Venezia Giulia. A presentare la documentazione per ottenere il nuovo distretto sono stati l'Associazione industriale della provincia di Trieste, l'Associazione Caffè Trieste e la società consorzio Qualicaffè Trieste. Il territorio del distretto, dove sono presenti numerose aziende della filiera del caffè, comprende parte dei comuni di Trieste e Muggia e i comuni di San Dorligo, Monrupino e Sgonico.

Il sistema Trieste caffè. A Trieste l'industria del caffè vale 291 milioni di euro e il fatturato rappresenta il 12% dell'intera filiera nazionale, dall'importazione dei chicchi alla tazzina. È un settore che garantisce lavoro a 850 per-



Caffè espresso

sone distribuite in 50 aziende, mentre la movimentazione in porto di chicchi è di 115mila tonnellate all'anno. E proprio a Trieste si tiene il TriestEspresso Expo che per la città è quello che il Vintaly è per Verona. La terza edizione del TriestEspresso Expo-Industria, commercio e cultura del caffè ha fatto registrare un nuovo record con 5.243 presenze di operatori (nella passata edizione del 2004 gli operatori sono stati circa 4mila). All'evento han-

no preso parte 72 Paesi di cui 20 presenti per la prima volta. L'evento è organizzato da Fiera Trieste spa, in collaborazione con l'associazione Caffè Trieste, unico in Italia sulla filiera dell'industria del caffè espresso, ha offerto a migliaia di imprenditori del «chicco nero» di avviare importanti relazioni commerciali. «La Fiera di Trieste - ha aggiunto Antonio Paoletti, presidente della Camera di Commercio - si è specializzata in un settore in forte crescita. Un settore storicamente legato alla città. A Trieste si concentra una buona fetta di tutto il mercato del caffè nazionale». Ed era stato proprio durante TriestEspresso Expo che si era avuto il via libera al riconoscimento di distretto. «È stata una manifestazione di alto livello - ha precisato il presidente dell'associazione Caffè Trieste, Massimiliano Fabian - che ha visto la presenza di imprenditori interessati e concreti. Questo è un nuovo punto di partenza che può essere ancora migliorato». «C'è soddisfazione - ha concluso - ed entusiasmo da parte di tutti anche nell'ottica del costituendo Distretto del Caffè».

An.Sef.

TUTELA MADE IN ITALY

Presentato a Montecitorio il «vero cappuccino italiano» con certificato Imei. L'iniziativa di Caffè Mokario e Mukki Latte in difesa della tipica colazione

Anche il cappuccino ha il marchio

ANDREA SETTEFONTI

Al grido di «difendiamo il simbolo della colazione all'italiana dalle troppe imitazioni», è stato presentato, nei giorni scorsi a Montecitorio, il cappuccino doc. Il «cappuccino italiano certificato» è stato l'ospite d'onore della serata di gala organizzata dal presidente della Commissione Agricoltura a Montecitorio, Marco Lion. Tutto nasce dalla torrefazione fiorentina Caffè Mokario che può vantare di essere stata in assoluto la prima azienda italiana ad impegnarsi a favore della tutela e della difesa del vero cappuccino italiano. È stata infatti la prima a sollevare la necessità di garantire e tutelare i consumatori dalle cattive imitazioni di un prodotto tipico del made in Italy - il cappuccino - spiega Marco Paladini, presidente di Caffè Mokario - e, insieme al caffè espresso che con il latte ne costituisce l'ingrediente base, uno dei simboli della qualità della vita italiana nel mondo. Per prepararlo occorre saper lavorare con maestria caffè e latte che abbiano le migliori caratteristiche. Spesso il cappuccino è imitato o preparato maldestramente. È per questo che nel corso del 2006 è nata la collaborazione con la Centrale del latte di Firenze, Pistoia e Livorno. Obiettivo,

avviare un primo studio sulle caratteristiche e le proprietà del latte fresco da utilizzare per la preparazione dei cappuccini. «Dobbiamo considerare l'importanza della qualità del latte per la preparazione di un buon cappuccino - aggiunge Franco Cervelin, presidente della Mukki - La buona abitudine a fare schiuma è indice di equilibrio tra le componenti nutrizionali del latte, in particolare

no) che è giunto a formulare un disciplinare tecnico che ha ottenuto la certificazione Csqg. Nel disciplinare, oltre a descrivere le caratteristiche sensoriali del vero cappuccino italiano, vengono anche illustrate le fasi che l'operatore deve seguire per una corretta preparazione del prodotto, dalla quantità di caffè, al tipo di latte, alla sua temperatura. Alla base del Cappuccino Italiano Certificato c'è l'Espresso Italiano Certificato, il caffè tutelato dall'Inei. Questo tipo di latte intero fresco di alta qualità contribuisce a dare un cappuccino sensorialmente perfetto: colore bianco, con bordo marrone più o meno spesso nel cappuccino classico oppure con disegni dal marrone al nocciola nel cappuccino decorato, una crema dalle maglie strette e dall'occlusura molto fine o assente. Il tutto per garantire un aroma intenso, senza odori di bruciato e biochimici, da considerarsi sempre veri e propri difetti.

Curiosità e dati. Ogni giorno in Italia vengono consumate 35 milioni di tazzine di caffè espresso al bar. Di questi, circa un quinto vengono impiegati per preparare cappuccini (7 milioni di tazzine al giorno in Italia). Mentre in Italia il rapporto fra espressi preparati al bar e cappuccini è di un quarto, all'estero è di tre quarti.