Classeditori
Mercoledì 8 Marzo 2017
Nuova serie - Anno 26 - Numero 57 - Spedizione in A.P. art. 1 c.1 L. 46/04, DCB Milano
* Offerta indivisibile con Marketing Oggi (ItaliaOggi € 1,20 + Marketing Oggi € 0,80)
Uk £ 1,40 - Ch fr. 3,50 Francia € 2,50 €2,00*

STUDI DI SETTORE ADDIO

Affidabilità fiscale in vista per 1,4 milioni di contribuenti

Bongi a pag. 31

GARANTE PRIVACY E FOIA

Accesso civico generalizzato: le società non sono escluse

Cicciu Messina a pag. 33

DA EQUITALIA

Rottamazione delle cartelle, contribuenti profilati

Iadarola a pag. 35

SU WWW.ITALIAOGGI.IT

Cassazione *- La sentenza sulle decisioni dei giudici tributari a effetto immediato*

Codice appalti *- Il decreto con le modifiche depositato alle Camere*

E-book *- La sentenza della Corte Ue sulla minialiquota Iva*

IO ONLINE

Per Arturo Parisi il Pd deve smettere di essere un partito liquido e tornare a essere un vero partito

Goffredo Pistelli a pag. 5

www.italiaoggi.it
ItaliaOggi
QUOTIDIANO ECONOMICO, GIURIDICO E POLITICO

IN EDICOLA

CON

Le sentenze vincolano il fisco

L'amministrazione finanziaria ha l'obbligo di adeguarsi subito ai provvedimenti del giudice tributario anche se la sentenza non è ancora passata in giudicato

I provvedimenti del giudice tributario hanno effetto immediato. Agli stessi l'amministrazione finanziaria ha l'obbligo di adeguarsi anche se tali pronunce non abbiano ancora la valenza del giudicato definitivo. Se la sentenza è favorevole al contribuente, l'eventuale misura cautelare posta a garanzia del credito erariale deve essere immediatamente annullata. Così si sono espresse le sezioni unite della Cassazione.

Bongi-Cicala a pag. 35

FINE DI UN MITO

La Svezia emancipata è al top delle violenze sessuali

Nucci a pag. 14

I futuri Fi alla camera saranno degli amministratori locali under 40

Per la camera saranno reclutati fra gli under-quarantenni con buona esperienza amministrativa. Per il senato saranno riproposti quelli con buon seguito. I futuri parlamentari di Silvio Berlusconi risponderanno a questo preciso identikit. E mentre Matteo Renzi sperimenta su di sé un'offensiva mediatico-giudiziaria, soltanto in minima misura paragonabile alle vicissitudini patite dal leader di Forza Italia, quest'ultimo è già impegnato a preparare la squadra. E l'attività più intensa è incentrata nel casting dei candidati nuovi che devono essere estranei alla politica, ma personaggi affermati nella vita civile, specie nell'impresa e nelle professioni.

Bertoncini a pag. 6

DIRITTO & ROVESCIO

Non mi stanco mai di guardare le foto del dittatore nordcoreano ***Kim Jon-un*** *perché non sono in grado di capire che cosa ci stia nella testa a uovo di Pasqua di questo paffuto leader dallo sguardo soporifero. Sembra sempre che si sia svegliato pochi minuti prima. Lombroso (al quale va la mia sempre negata ammirazione) perderebbe la testa se dovesse analizzarlo. Il dittatore infatti è uno, per esempio, che fa giustiziare cinque generali perché gli hanno mandato dei rapporti sbagliati. E per non lasciare traccia, non li fa fucilare ma li prende addirittura a cannonate. Inoltre le foto ufficiali lo ritraggono circondato da alti ufficiali devoti che lo ascoltano con un blocchetto in mano, pronti ad annotare le fesserie che sta dicendo. Le folle lo accolgono estasiate, commosse dall'onore di vederlo da lontano. Com'è possibile, tutto ciò? Che razza di popolo è mai, quello nordcoreano. Poi mi viene in mente la Germania di Hitler. E mi taccio.*

L'energia è una porta verso case più intelligenti.
Che cos'è l'energia oggi? È una porta aperta a nuovi usi e a servizi più evoluti, come i contatori digitali di seconda generazione che stiamo portando nelle case degli italiani. Una tecnologia che abilita i servizi di domotica, permettendo alle case di dialogare con le persone e semplificando la vita. Strumenti che possono aiutare l'ambiente e aumentare l'efficienza energetica per ottimizzare i consumi e risparmiare. **Oggi l'energia è una porta che, aprendosi a nuovi usi, apre un mondo di possibilità da vivere insieme.**
enel.it
enel

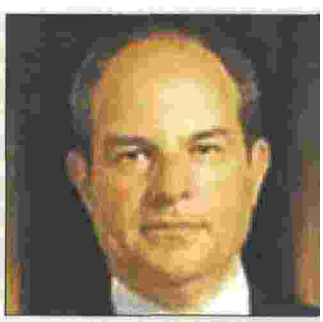
http://www.milanofinanza.it - questa copia è concessa in licenza esclusiva all'utente 'anto1965.padula@gmail.com' - http://www.italiaoggi.it

COSTA TOSCANA

I grandi cru seducono Ferragamo

DI ARTURO CENTOFANTI

Tenuta Prima Pietra, la prima azienda vitivinicola acquistata dai **Ferragamo** *nel 2002, entra a far parte dei* **Grandi Cru della Costa Toscana** *che conta oggi 80 cantine di prestigio. L'associazione nasce dieci anni fa per esaltare le differenze di ogni singolo produttore della Costa, ma allo stesso tempo proporre un brand unico. A spiegare i motivi dell'ingresso nei Grandi Cru è* **Ugo Fabbri**, *brand ambassador della cantina di Riparbella (Pi). «Tenuta Prima Pietra ha una propria identità territoriale, crediamo fortemente che la promozione di un territorio associato alla promozione di una singola azienda siano molto potenti ed efficaci». La scelta è maturata in quanto «far parte di un brand che rappresenta tutte le eccellenze di questo territorio non è solo importante ma fondamentale e in questo momento l'azienda Prima Pietra è matura in termini di qualità dei vini e di infrastrutture. Sono infatti iniziati i lavori per la realizzazione della cantina che permetterà la vinificazione in loco già dalla prossima vendemmia». Il valore aggiunto di un vino è proprio il legame con il territorio anche per un nome famoso come Ferragamo. «***Massimo Ferragamo*** *decide di acquistare Tenuta Prima Pietra unicamente per il suo amore verso la Toscana e i grandi vini. Qui produce vino, lontano dalle luci e dai red carpet del mondo del fashion, due mondi che lui non vuole assolutamente mescolare». I Grandi Cru sono una associazione in crescita. Lo sottolinea la presidente* **Ginevra Venerosi Pesciolini**. *«Siamo a 6 milioni di bottiglie prodotte con un export che vale almeno il 55% e con l'Italia si sta muovendo grazie anche al turismo e alle nostre cantine che si sono strutturate per le visite». Per la presidente, la forza dei Grandi Cru è nel fatto che «le aziende sono tutte medio piccole e quello che vogliamo comunicare è che il produttore segue tutta la filiera».*



Massimo Ferragamo

COSTA TOSCANA

I grandi cru seducono Ferragamo

DI ARTURO CENTOFANTI

Tenuta Prima Pietra, la prima azienda vitivinicola acquistata dai **Ferragamo** *nel 2002, entra a far parte dei* **Grandi Cru della Costa Toscana** *che conta oggi 80 cantine di prestigio. L'associazione nasce dieci anni fa per esaltare le differenze di ogni singolo produttore della Costa, ma allo stesso tempo proporre un brand unico. A spiegare i motivi dell'ingresso nei Grandi Cru è* **Ugo Fabbri**, *brand ambassador della cantina di Riparbella (Pi). «Tenuta Prima Pietra ha una propria identità territoriale, crediamo fortemente che la promozione di un territorio associato alla promozione di una singola azienda siano molto potenti ed efficaci». La*

Massimo Ferragamo

scelta è maturata in quanto «far parte di un brand che rappresenta tutte le eccellenze di questo territorio non è solo importante ma fondamentale e in questo momento l'azienda Prima Pietra è matura in termini di qualità dei vini e di infrastrutture. Sono infatti iniziati i lavori per la realizzazione della cantina che permetterà la vinificazione in loco già dalla prossima vendemmia». Il valore aggiunto di un vino è proprio il legame con il territorio anche per un nome famoso come Ferragamo. «**Massimo Ferragamo** *decide di acquistare Tenuta Prima Pietra unicamente per il suo amore verso la Toscana e i grandi vini. Qui produce vino, lontano dalle luci e dai red carpet del mondo del fashion, due mondi che lui non vuole assolutamente mescolare». I Grandi Cru sono una associazione in crescita. Lo sottolinea la presidente* **Ginevra Venerosi Pesciolini**. *«Siamo a 6 milioni di bottiglie prodotte con un export che vale almeno il 55% e con l'Italia si sta muovendo grazie anche al turismo e alle nostre cantine che si sono strutturate per le visite». Per la presidente, la forza dei Grandi Cru è nel fatto che «le aziende sono tutte medio piccole e quello che vogliamo comunicare è che il produttore segue tutta la filiera».*

Un Manifesto dei vignaioli per far contare di più i piccoli

Trentino spaccato

Coop del vino contro Indipendenti

DI ANDREA SETTEFONTI

Il Consorzio da una parte, i Vignaioli indipendenti dall'altra. Il mondo del vino trentino si trova a vivere una spaccatura tra i piccoli produttori, gli artigiani come si definiscono gli stessi Vignaioli, e il mondo della cooperazione. Per **Lorenzo Cesconi** presidente dei **Vignaioli Indipendenti**, 60 piccoli e piccolissimi produttori, il problema «è legato allo scarso peso rappresentativo che abbiamo all'interno del Consorzio e alle scelte negative che sono state fatte in questi anni». La goccia che ha fatto traboccare il vaso, «è stata l'adesione alle **Doc Pinot Grigio delle Venezie** e **Igt Trevenezie**. Sono scelte sbagliate». Da qui il Manifesto che sancisce il divorzio e l'uscita dal Consorzio. Ma, come spiega a *ItaliaOggi* **Bruno Lutterotti** presidente del **Consorzio Vini Trentini** «dobbiamo lavorare tutti per una idea, per avere una visione la più corretta possibile del mercato tra trent'anni in modo da dare la giusta remunerazione a chi sta in campagna». Tuttavia «il problema non è tutti dentro o tutti fuori, non è non sapere chi ha torto o chi ha ragione. Ma si tratta di capire che c'è una solo via ed è quella di trovare la formula che permetta di interpretare il territorio. Dove ognuno gioca la propria parte». Per Lutterotti la parte la possono giocare davvero, tutti, senza arrivare a rotture. «Il Consorzio è la casa di tutti, dei piccoli e dei grandi. Di chi produce eccellenza come potrebbe essere una *Rolls Royce*, ma che tutti non si possono permettere, e chi fabbrica *Mercedes*, una berlina di fascia alta, come sono mediamente i vini trentini, a cui tutti possono ambire. Il livello è molto buono, indipendentemente che la bottiglia sia prodotta dalla cooperazione o da un vignaiolo. Sono aperto al dialogo e per questo ho già avuto un confronto con Lorenzo Cesconi, su temi oggettivi, sul futuro della nostra viticoltura. C'è bisogno di sedersi e avviare una concertazione costruttiva nell'interesse dei viticoltori». Nel **Manifesto**, che si rifà alla ***Costituente dei Vigneron d'Europe***, i Vignaioli del Trentino si riconoscono in quattro valori, l'artigianalità, la territorialità, la qualità e la sostenibilità. «È la base per dialogare, se ci sarà proposto, accetteremo», commenta Cesconi. I Vignaioli del Trentino «si impegnano a tutelare le produzioni nelle zone maggiormente vocate», si legge nel Manifesto e «la qualità delle produzioni viticole si fonda sull'analisi delle potenzialità di ogni vitigno rispetto a contesti differenti». Insomma al vigneron è demandato direttamente l'intero ciclo produttivo ed è lui che «interpreta il proprio terroir coniugando in maniera fedele tradizione e innovazione».

Bruno Lutterotti

I millennials cinesi vogliono bere il vino made in Italy

Le esportazioni di vino italiano in Cina potrebbero crescere nonostante la frammentarietà delle nostre iniziative su quel mercato. È quello che lascia intendere la società di consulenza PwC che lunedì scorso a Milano ha presentato a un gruppo di cantine d'eccellenza la sua ricerca «Il settore del vino in Italia e la generazione Y». L'Italia del vino è surclassata in Cina da Francia, Cile, Australia e Spagna. Nell'Impero Celeste abbiamo infatti una quota di mercato d'appena il 5%, contro il 44% della Francia. «Ciononostante», ha detto **Erika Andreetta**, *retail consulting leader di PwC, «il vino italiano è secondo, col 14%, solo a quello francese, col 30%, nelle scelte dei millennials cinesi che comprano vino d'importazione online. Non solo. L'89% degli appassionati di vino cinesi frequenterebbe un corso per conoscere meglio i vini italiani». E la generazione Y italiana? Secondo la ricerca di PwC, condotta tra 450 italiani d'età compresa tra i 18 e i 34 anni che fanno acquisti online, gli under 35 consumano più vino dei genitori, tanto che il 32% delle consumatrici e il 25% dei consumatori di vino appartiene alla comunità dei millennials. I loro acquisti passano sempre più dalla rete, grazie alla capacità del web di coniugare rapidità del processo d'acquisto e profondità dell'offerta. Scelgono il vino innanzitutto in base al prezzo. E lo preferiscono ad altre bevande perché lo vivono come un'occasione di socializzazione, un elemento di cultura, rappresentativo di uno stile di vita. Il 62% lo beve a casa in compagnia, il 33% in enoteca o in un wine bar in occasione di degustazioni e il 5% al ristorante.*

Michela Achilli

DI VINO

PROSECCO SEMPRE PIÙ SOSTENIBILE. *L'edizione 2017 del Protocollo Viticolo voluto dal Consorzio di Tutela del Prosecco Superiore Docg anticipa la normativa Ue e sollecita con forza gli agricoltori ad abbandonare il diserbo chimico Indica ai viticoltori la strada della lavorazione del suolo quale miglior strategia per la cura della salute del vigneto.*

IL MARCHIO «RRR» È SULLE BOTTIGLIE DEL VALPOLICELLA DOP 2016. *Son stati consegnati i primi certificati ai produttori che hanno adottato il protocollo «Riduci Risparmia Rispetta» con l'obiettivo di certificare il 60% dell'area. I bollini arrivano a cinque anni dall'inizio del progetto. Per Christian Marchesini presidente del Consorzio: «È un risultato che permette di essere al passo con le richieste dei consumatori».*

NUOVO PROGETTO DI SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE PER LA CANTINA BORTOLOMIOL. *Un bosco di 3 ettari è stato piantato per compensare l'emissione della Carbon Footprint causata dal ciclo produttivo. Un percorso virtuoso dal vigneto alla bottiglia per una iniziativa in collaborazione con Indaco2 srl, società spin-off dell'Università di Siena.*

IN CINA L'ITALIA CRESCE MA I COMPETITOR SI ALLONTANANO *con Australia, Cile e Nuova Zelanda favorite dal «dazio zero». Crescono le vendite di vino italiano in Cina (+32,7%, 120,2 milioni di euro), ma secondo l'Osservatorio Paesi terzi curato da Business Strategies e Nomisma Wine Monitor, il totale dei rossi Dop italiani venduti in Cina vale dieci volte meno delle importazioni del solo Bordeaux francese. E in valore la crescita degli imbottigliati fermi è di tre volte inferiore ad Australia e Francia.*

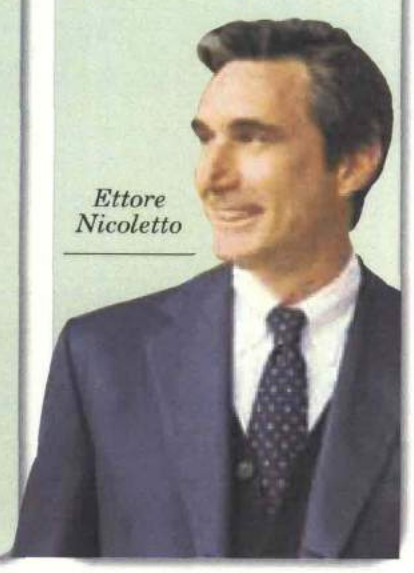
VERDICCHIO, ROSSO PICENO, PECORINO, ROSSO CONERO *e altre 16 doc pesano per il 2% della produzione enologica nazionale, ma i vini delle Marche sono primi in Italia per crescita qualitativa. A evidenziarlo, la rivista Civiltà del bere, che ha incrociato i premiati delle principali otto guide enologiche. Il risultato parla di 107 vini made in Marche con almeno un riconoscimento di eccellenza.*

VERSO I 170 MLN

L'exploit di Santa Margherita

DI LUISA CONTRI

Dopo l'exploit del +32,9% nel 2016, il gruppo vitivinicolo **Santa Margherita** *s'attende un altro +7,5% quest'anno, che dovrebbe avvicinarlo ai 170 mln euro di fatturato. Due le novità del 2017. A maggio entrerà in piena operatività il nuovo centro d'imbottigliamento di Fossalta di Portogruaro, cui Santa Margherita ha iniziato a lavorare tre anni fa, investendo poco meno di 15 mln euro anche per rinnovare l'area stoccaggio, stabilizzazione e le autoclavi per la spumantizzazione. Grazie a tecnologie all'avanguardia a Fossalta Santa Margherita potrà imbottigliare fino a 18 mila bottiglie/ora, contro le 7-8 mila dei vecchi macchinari. «Il nuovo centro d'imbottigliamento», dichiara a* ItaliaOggi **Ettore Nicoletto**, *a.d. di Santa Margherita, «aumenterà la capacità produttiva del sito da 20 a 30 mln bottiglie, dando un ampio margine alla crescita, considerato che oggi imbottigliamo e vendiamo circa 19 mln bottiglie l'anno. Un secondo progetto che potrebbe concretizzarsi entro il 2017 è l'acquisizione di un'azienda italiana produttrice di vini a bacca rossa d'alta qualità, così da riequilibrare il nostro portafoglio prodotti, oggi sbilanciato sui bianchi». Il gruppo s'attende un ulteriore incremento del 7% del fatturato della filiale commerciale negli Usa, entrata in piena operatività nel 2016 con l'avvio dell'importazione dei vini Santa Margherita, che l'ha portata ad avvicinarsi ai 100 mln dollari di fatturato. Un consolidamento è atteso anche dall'area Asia-Pacifico, che oggi genera ricavi per 7 mln euro. E dal mercato domestico, cresciuto dell'8,9% nel 2016, grazie a un attento presidio di 12 mila punti vendita sia del canale horeca (in particolare dei ristoranti smart) sia di quello retail.*



Ettore Nicoletto

http://www.milanofinanza.it - questa copia è concessa in licenza esclusiva all'utente 'anto1965.padula@gmail.com' - http://www.italiaoggi.it

http://www.milanofinanza.it - questa copia è concessa in licenza esclusiva all'utente 'anto1965.padula@gmail.com' - http://www.italiaoggi.it