UNIPOL
FINANZIARIA
GRUPPO UNIPOL

Rinasce il mito antico della Bugatti

Romano Artioli è presidente della neonata casa automobilistica. In testa tanti programmi per non disattendere i «pochi» fortunati acquirenti Pag.2

Nell'ex Urss? Vale ancora la pena di investire

Parola del prof. Victor Uckmar. Il maggiore esperto di quel mercato ci spiega perchè non si deve abbandonare il territorio ex sovietico Pag.21

UNIPOL
FINANZIARIA
GRUPPO UNIPOL

spazioimpresa l'Unità

Fisco e imprese Tra i piccoli tira aria di rivolta

Tra una fiscalità che rischia di porli fuori mercato e la precarietà del sommerso, i piccoli imprenditori sono alla ricerca di nuove soluzioni. Ne abbiamo discusso in un forum organizzato da Spazio Impresa e Matecon. Riportiamo le opinioni di Giuseppe Vitaletti, autore con Giulio Tremonti del saggio «La fiera delle tasse», di Flavio Favilli, responsabile tributario della Cna, di Vincenzo Razzano dell'ufficio studi della Confcommercio e di Renzo Stefanelli direttore di Matecon. **PAGINE 3-7.** Finanziamenti come lumache per le opere pubbliche. Le imprese private e cooperative accusano lo Stato di metterle in difficoltà. **PAGINA 12.** L'Ina diventa una Spa? L'idea apparteneva fino a poco tempo addietro ai teologhi delle privatizzazioni, e ora, d'un colpo viene accolta da tutti. Anche dagli scettici. **PAGINA 13.** Camere sciolte: tutti i provvedimenti legislativi per le imprese che rimarranno nella penna del Governo. **PAGINA 15.**

Pubblicità, è crisi Vanno forte le promozioni

Dopo 30 anni di crescita ininterrotta, anche a due cifre, recessione e guerra del Golfo stanno pesantemente influendo i risultati del mercato pubblicitario nel 1991. In Gran Bretagna in due anni la spesa del settore è scesa ad dirittura del 17%. Anche negli Usa la tendenza è calante anche se in proporzioni minori (1,5% per una spesa complessiva di soli 126,7 miliardi di dollari nel 91). Ed in Italia? Le cose continuano ad andare bene. Il 1991 dovrebbe chiudersi con un incremento complessivo compreso tra il 7 e il 9% ma nel settore crescono le preoccupazioni per l'esercizio 92. «Per il prossimo esercizio non sono da escludere dei risultati inferiori alle aspettative. Anche se al momento il mercato italiano non ha presentato i sintomi degli altri paesi» ci ha dichiarato Sergio Vione direttore marketing internazionale della Sipra (concessionaria delle sei emittenti radiotelevisive pubbliche, di 13 quotidiani, 32 periodici e, fino al termine del '92 del consorzio Cinque stelle). Il mercato italiano crescerà assicurano gli esperti. Ma ancora per quanto? C'è inoltre poca chiarezza sugli sviluppi dell'intero assetto italiano **PAGINE 10-11**

L'industria alimentare si riorganizza

L'ultimo decennio, in particolare dalla seconda metà degli anni 80 in poi, è stato caratterizzato in Italia da una accesa battaglia concorrenziale per l'accaparramento di imprese del settore alimentare o di loro parti. È indubbio che a stimolare questa tendenza sia stata e sia la sostanziale stabilità del settore, poco sensibile alle fasi recessive del ciclo economico, ma è anche significativo che la maggior parte delle operazioni di mergers & acquisitions siano state portate a termine da imprese o gruppi stranieri. A tale proposito la più recente classifica delle prime 200 imprese dell'industria alimentare e delle bevande evidenzia come, tra i gruppi con un fatturato superiore ai 1000 miliardi nell'alimentare (10), ben quattro non siano italiani. La frammentazione produttiva italiana del settore ha favorito il passaggio di importanti marchi italiani nelle mani di colossi multinazionali più attrezzati delle nostre imprese sia sul piano finanziario che su quello commerciale. La dimensione aziendale media del settore in Italia di gran lunga inferiore a quella europea pur non implicando necessariamente minori livelli di efficienza **PAGINA 19**