

Economia & lavoro

Bankitalia e Confindustria fine mese di assemblee

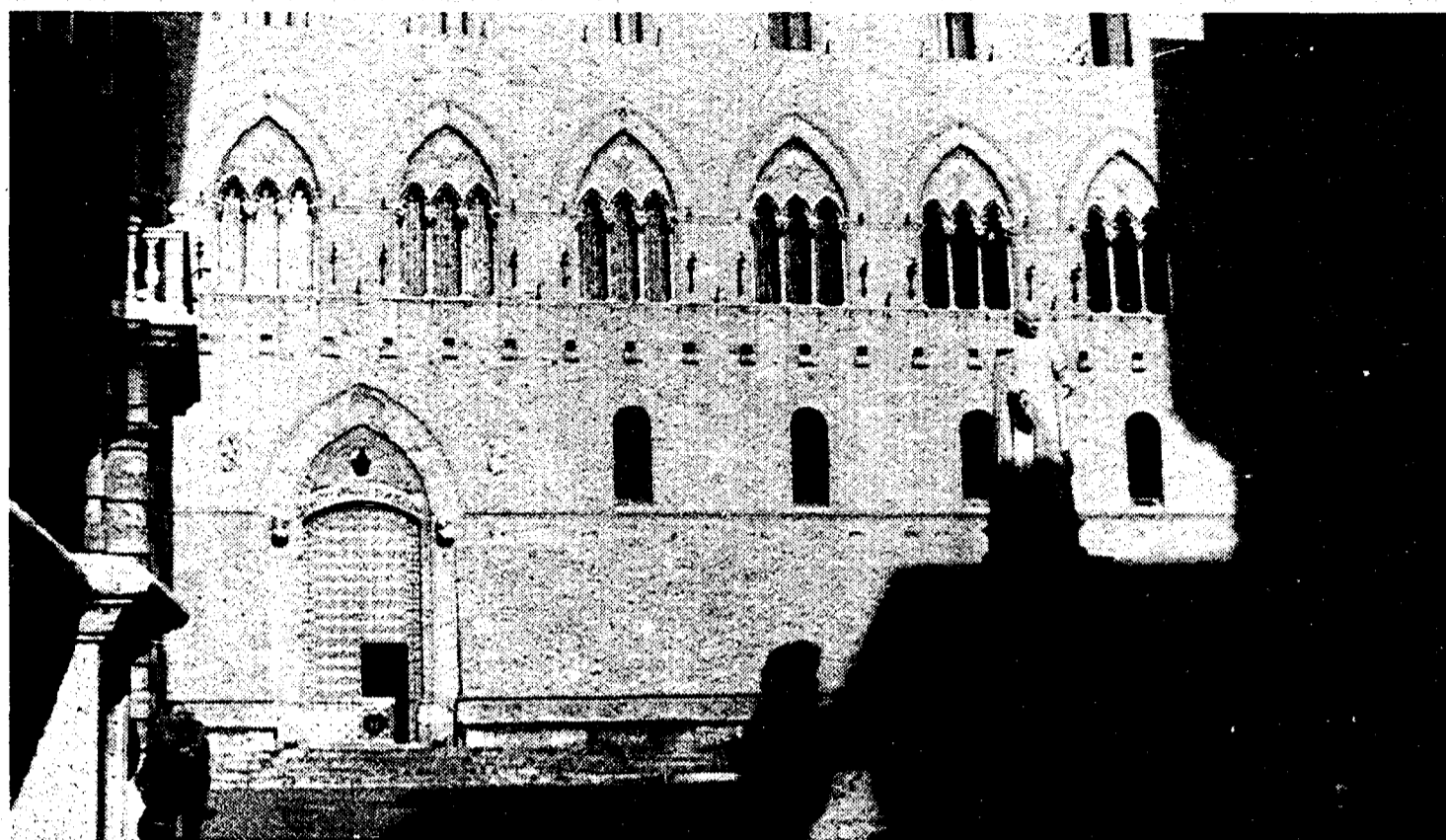
Abete e Fazio, esami per il «nuovo»

ROMA. Ancora una volta la fine del mese di maggio è densa di appuntamenti importanti per l'economia italiana, con l'assemblea della Confindustria (il 26) e quella della Banca d'Italia (il 31), che si terranno in uno scenario quasi rivoluzionato rispetto a 12 mesi prima. Un anno fa le porte della Confindustria si aprivano per Carlo Azeglio Ciampi, fresco presidente del Consiglio, e per Paolo Savona, banchiere appena nominato ministro dell'Industria. Gli imprenditori accoglievano le autorità in un clima di timore e di speranza. La recessione incombeva, incalzata dalla disoccupazione, e alla guida del Paese, approdavano tecnici e professori. Pochi giorni dopo, il 31 maggio, nel parterre dell'assemblea annuale della Banca d'Italia spiccavano invece le assenze illustri di molti «big» dell'industria e della finanza, che in piena Tangentopoli avevano preferito non presentarsi ad ascoltare la relazione con cui Antonio Fazio, nuovo Governatore dell'Istituto di emissione, tracciava un bilancio del passato e indicava la strada da seguire per la ripresa morale ed economica di una nazione fortemente provata. Rispetto ad un anno fa tante cose sono cambiate.

Oggi è diverso il clima economico, il panorama finanziario e anche, in parte, il sistema dei gruppi industriali. È immutato invece ancora solo il fardello del debito pubblico, che ha raggiunto il milione e 815 mila miliardi di lire, mentre il terremoto elettorale del 27 e 28 marzo scorsi ha completamente sovvertito il panorama politico. A Palazzo Chigi siede un imprenditore, Silvio Berlusconi e per il nuovo sistema politico gli appuntamenti con il mondo produttivo e quello con la Banca centrale saranno di tutto rilievo: la riunione degli imprenditori, soprattutto, avrà un sapore particolare.

Il 10 marzo scorso Silvio Berlusconi dichiarava il suo scarso gradimento per «l'atmosfera rinfacciata» che si respirava nella giunta della Confindustria, contestando così la freddezza con cui era stata accolta dai colleghi la sua decisione di scendere nell'arena politica. Il 26 maggio (lo staff confindustriale lo dà quasi per certo) Berlusconi potrebbe ora entrare da capo del Governo nell'Auditorium di Via della Tecnica dove gli industriali italiani terranno la loro assemblea. Le polemiche ora sono già acqua passata ed il rapporto è andato progressivamente ricucendosi: il discorso programmatico di Berlusconi al Senato è stato valutato positivamente e reputato come «un passo importante verso prospettive di sempre maggiore realizzazione di un'economia di mercato». Al capo del Governo gli imprenditori chiederanno le misure operative per rendere effettiva la ripresa, sbloccare gli appalti, ridurre il peso della fiscalità, far ripartire l'occupazione, rendere più flessibile il mercato del lavoro. Diverso sarà il clima in Banca d'Italia, dove il Governatore sta in queste ore terminando la stesura delle sue considerazioni finali, che da sempre costituiscono una sorta di «messaggio alla nazione». La tradizione vuole che i politici non siano tra gli invitati: ma l'analisi di Fazio non potrà non essere rivolta anche a chi guida il Paese.

Dalla Banca d'Italia, che per il secondo anno consecutivo potrebbe avere un vuoto tra i componenti del direttorio (non è ancora stato scelto il successore di Lamberto Dini) ci si aspetta l'esame di questioni importanti: il contenimento del debito pubblico, il rientro della lira nello Sme, la lotta alla disoccupazione, magari qualche osservazione sul liberismo che il nuovo esecutivo sembra intenzionato ad applicare nella regolazione dei rapporti economici. Ed il Governo non potrà non essere attento a quei «suggerimenti» che la Banca centrale, costantemente, ha elargito nel corso degli anni.



Rocca Salimbeni - sede del Monte dei Paschi di Siena

Ferruccio Malandrini

Deficit record (2.650 miliardi) per l'Enichem

Maledetto polo chimico! Per l'Enichem i conti vanno sempre peggio. Il 1993, infatti, per il gruppo chimico pubblico si è chiuso con un nuovo, ulteriore peggioramento del bilancio: 2.650 miliardi di perdite contro i 1.560 dell'esercizio precedente. Le ragioni di questo disastro? All'Eni precisano che il consuntivo messo a punto in questi giorni sconta per intero gli oneri della ristrutturazione del gruppo, pari a circa 1.000 miliardi, e che dovrebbe produrre i suoi effetti già dal prossimo anno quando il presidente Marcello Colitti conta di riaccuffare il pareggio. Quanto alle altre voci del bilancio il fatturato è sceso da 11.155 a 10.650 miliardi, l'indebitamento è cresciuto invece da 7.400 a 8.200 miliardi, mentre gli organici (35.000 occupati a inizio '93) sono scesi dell'11%. Nei piani futuri dell'Enichem (che concentrerà le proprie attività nei settori dei polimeri, degli elastomeri e dell'etilene) altri tagli e chiusure, e dimissioni per un ammontare di 2.500 miliardi. In vista anche la convocazione di una assemblea per abbattere il capitale e varare un maxi-aumento da almeno 3.000 miliardi.

Siena, battaglia sul Montepaschi

Il sindaco Piccini: «La Spa? Mancano le garanzie»

Tutti i numeri del colosso toscano

Il Monte dei Paschi di Siena ha 900 sportelli e 12.200 dipendenti. Nel '94 è già prevista l'apertura di 34 nuovi sportelli. Il livello occupazionale rimarrà invariato. L'epicentro è in Toscana e in particolare nell'area di origine di Siena e Grosseto, con un buon insediamento nel Centro Sud (Lazio, Campania e Sicilia) e una storica debolezza al Nord. La raccolta da clientela nel '93 è stata di 30 mila miliardi (-0,2%) e gli impieghi di 25.500 miliardi (+2%). L'utile netto è stato di 24 miliardi, contro gli 8 del '92 ma ben lontano dagli exploit del '91 (238 miliardi) e del '90 (242 miliardi). Il risultato lordo invece è stato di 1.579 miliardi, in forte aumento rispetto al 1.114 del '92. Il margine di intermediazione nel '93 è stato di 3.668 miliardi, in crescita del 41% rispetto all'anno precedente.

Al Monte dei Paschi molti hanno la testa nella Spa e il cuore a Siena. Il consigliere Luigi Cappugi, ex dc, ora in odore di Forza Italia, invece, ha già testa e cuore nella Spa. Mentre il Comune, cioè il proprietario della banca, dice no alla Spa e chiede maggiori garanzie. Il Montepaschi, infatti, una banca che è più senese del Palio, rischia di fare la fine del Panforte, passato da una famiglia del posto, i Nannini, a un pasticcere di Terni.

ALESSANDRO GALIANI

ROMA. La disputa sul Monte dei Paschi di Siena è appassionante, anche perché i senesi sono gente focosa. Basti pensare che quando Mussolini decise di trasferire a Roma il Monte, che è il più antico degli istituti di credito italiani (fu fondato dal comune di Siena nel 1472) la città si sollevò. Fu lo stesso podestà ad organizzare un agguato al provveditore (il direttore generale della banca), che assecondava il Duce. Volarono calci e pugni e il risultato fu che si arrivò ad un compromesso.

Il Comune: un passo indietro. Fino a quel momento i nove membri della deputazione del Monte (il cda) venivano nominati direttamente dal comune. Dopo l'accordo, che a Siena molti ricordano ancora come un soprasso, al comune spettò di scegliere sei, mentre gli altri tre li indicavano uno la provincia e due il Tesoro (compreso il presidente). Da allo-

ra niente è cambiato. E ora, come allora, molti temono lo scippo. Il Monte è l'unica banca italiana ad essere rimasta un ente di diritto pubblico, cioè a non aver optato per la formula della Spa, prevista dalla legge Amato. A fare quadrato c'è il comune. Gli amministratori sono divisi. E il provveditore, Vincenzo Pennarola non si pronuncia. I sostenitori della Spa dicono che, così com'è, la banca non può usufruire delle agevolazioni fiscali previste dalla legge Amato in caso di fusioni e non può emettere azioni. E quindi è destinata ad un ridimensionamento e ad una cronica sottopattinizzazione.

Il sindaco: «Niente Spa»

Tra i nemici della Spa, invece, c'è il comune, che teme di veder compromessi i suoi diritti di proprietario. Il sindaco, il pidessino, Pierluigi Piccini, non ha peli sulla lingua: «Il quadro normativo è troppo incerto. Non ci fidiamo. La leg-

ge Amato è stata modificata in corso d'opera. E adesso al ministro del Tesoro basta un decreto per dare disposizioni per il trasferimento del pacchetto azionario. Inoltre non può essere un decreto legislativo ad indicare le modalità di trasformazione in Spa. Il Montepaschi ha tempi propri e peculiarità tutte sue. È una banca di proprietà degli enti locali. E noi vogliamo che questi nostri diritti rimangano invariati. Attualmente non ci sono garanzie, né vincoli legislativi in questo senso. E a queste condizioni non intavoliamo neanche una discussione».

Anche il presidente dell'Abi, Tancredi Bianchi ammette che «in astratto si dovrebbe propendere per la Spa, ma il secolare legame tra Siena e il Monte va rispettato».

Andriani: «No agli espropri»

Tra i membri della deputazione del Monte c'è Silvano Andriani, economista ed ex senatore del Pds. Anche lui teme che i ritardi nella trasformazione in Spa possano portare ad un ridimensionamento della banca. Ma, al tempo stesso, comprende le ragioni del sindaco. «La razionalizzazione dell'esistente - dice - deve andare di pari passo con una strategia di sviluppo. Il sistema bancario è in profonda trasformazione. Attualmente ci sono almeno tre grandi poli: la Banca di Roma, l'asse Mediobanca-Comit-Credit-Generali e la Cariplo, che ha preso le casse di Cala-

bria e di Puglia e che, al Sud, cercherà di approfittare delle deficienze del Banco di Sicilia e delle difficoltà del Banconapoli. In questo quadro, restare fermi vuol dire andare indietro. E penso anche che sia difficile, per il Montepaschi, immaginare una strategia di sviluppo senza la trasformazione in Spa. D'altronde mi rendo conto che per la città di Siena la Spa non può diventare una trappola, o essere vista come un altro esproprio, dopo quello del periodo fascista». E allora? Andriani non ha dubbi: «Va trovata una soluzione. La città deve poter scegliere senza timori. Non ho niente contro le privatizzazioni ma lo Stato può decidere di vendere le proprie cose e non costringere i comuni a cedere le loro».

Il problema è nel dispositivo della legge Amato. In un primo tempo stabiliva che il 51% delle banche trasformate in Spa sarebbe restato pubblico. Mentre attualmente, attraverso i decreti attuativi, consente al ministro del Tesoro di imporre alle fondazioni la vendita del pacchetto di maggioranza. «O si fa una nuova legge per il Montepaschi - dice Andriani - o si ridefinisce il quadro normativo vigente».

Un passato da cancellare

Il Monte sconta quattro anni di espansione disennata. La gestione dell'andreattiano Zini, poi sostituito da Pennarola, ha dilapidato circa 2 mila miliardi, che ora, in

tempi di magra, avrebbero fatto molto comodo. L'elenco delle spese pazze è lungo. Ci sono le assicurazioni Ticino, comprate da Patrucco e che hanno portato in eredità 400 miliardi di perdite, prima di essere smembrate e praticamente regalate alla Sai. Poi c'è stato l'acquisto della Cassa di Prato, imposto da Bankitalia: 600 miliardi di spesa iniziale e 40 miliardi l'anno di perdite. Una cassa difficile da fondere, sia perché il Monte non è una Spa, sia per le resistenze della fondazione pratese. Poi c'è stato l'acquisto di due banche lombarde, il Credito Lombardo e il Credito Commerciale, quest'ultimo rivenduto bene per 600 miliardi alla Cassa di Parma. Anche il leasing e alcune partecipazioni estere hanno pesato negativamente sul Monte, che ha chiuso il '93 con 24 miliardi di utili netti. Tuttavia la banca è solida. L'utile lordo è di 1.580 miliardi, la raccolta di 30 mila miliardi, il patrimonio ingente e sottovalutato. Basti pensare che la Banca Toscana, di cui il Monte detiene il 70%, pur valendo circa 2 mila miliardi è iscritta in bilancio per 66 miliardi. E tra gli obiettivi futuri c'è l'Imi, o meglio, un posto, insieme al Rolo, nel futuro polo Imi-Cariplo. Obiettivo ambizioso, ben visto dall'Imi ma che rischia di naufragare contro lo scoglio della Spa. La speranza, quindi, è che quanto prima testa e cuore del Monte tornino a ricongiungersi.

La Nielsen fotografa il ricco mercato italiano: moda addio, vince l'hard discount

Ripresa sì, ma niente boom dei consumi

CAGLIARI. La ripresa sta arrivando, ma per cambiare marcia l'economia non potrà contare su una accelerazione dei consumi. Anzi, imprese produttrici ed aziende della distribuzione dovranno rassegnarsi a fare i conti con una crescita delle spese individuali molto modesta, anche se prolungata nel tempo. Sono le previsioni della Nielsen, la multinazionale americana specializzata nella business information. Di qui al 2000 i consumi privati «cresceranno a tassi più contenuti dei precedenti decenni», avverte Daniele Tirelli, chief economist di Nielsen Italia. Il boom degli anni '60 e lo yuppismo consumistico dello scorso decennio sono fenomeni che ci siamo lasciati definitivamente alle spalle. Siamo destinati ad essere più poveri? No, ma ci arricchiremo più lentamente. Alle soglie del prossimo secolo, comunque, il tenore di vita degli italiani raggiungerà i 24.000 dollari pro capite (a lire

'94). È lo stesso degli americani di oggi e non c'è da lamentarsi visto che sarà sei volte superiore alla media planetaria. Eppure, i produttori di beni di largo consumo e le aziende di distribuzione non sono affatto tranquilli. La guerra dei prezzi scatenatasi durante la recessione è destinata a continuare anche in una fase di crescita. E la tanto esaltata qualità? È importante averla, ma rischia di essere la carta vincente soltanto nelle fasce più alte del mercato. Tradotto in altri termini, la marcia degli hard discount, appena affacciatisi in Italia rischia di diventare davvero trionfale. Secondo alcune stime, in poco tempo potrebbero assicurarsi oltre il 20% del mercato. «La recessione ha comportato modifiche strutturali - sostiene Giovanni Mantica, senior vice-

president di Nielsen Europa - il mercato si sta svegliando da un lungo sonno; quello dove tutti erano sicuri di guadagnare». Nel settore del largo consumo in Italia, il ritorno sul capitale investito tra l'87 ed il '92 è stato di gran lunga il più alto d'Europa: del 24% per i produttori, del 26% per i distributori. Il doppio della Germania», sottolinea uno studio della McKinsey. Anche l'italiano, crisi o non crisi, ha cominciato intanto ad essere meno influenzato dalla moda e più attento alle sue scelte, anche di prezzo. «I consumatori sono diventati "cattivi" - sottolinea ancora Mantica - Sono meno disposti a dare credito illimitato alle aziende. Assisteremo ad una erosione dello spazio riservato ai marchi tradizio-

nali. Non è una reazione pauperistica: si modifica la catena dei bisogni delle famiglie proprio mentre molti prodotti di largo consumo hanno raggiunto la piena maturità. Non pare invece particolarmente convinto di questa prospettiva Domenico Barill, direttore generale della Parmalat. «Mi sembra derivare da una visione pauperistica della società. I prodotti più "poveri" ma di largo consumo potranno comunicare di più in virtù della massa critica. E a dispetto degli hard discount sapranno pure inventarsi la forza della pubblicità "tautologica". Prendete la Parmalat: da un prodotto banale e commodity come il latte ha saputo ricavare un prodotto di marca che fat-

ta 4.000 miliardi». Anche Marco Testa, amministratore delegato dell'omonima agenzia pubblicitaria, sposa l'ottimismo. «Certo, oggi si tende a ridurre le spese per i beni di lusso o superflui, a consumare meno. Si è compiuta una riclassificazione dei bisogni che mette ai primi posti il risparmio e la salute. Ebbene, se questi sono gli ingredienti, non dovrebbe essere difficile cucinare il panzo, cioè creare messaggi pubblicitari capaci di coinvolgere nuovi valori per nuovi consumatori». In attesa di idee rinnovate per incantare consumatori più avvertiti e che magari faranno la spesa standosi a casa davanti alla Tv interattiva, le aziende sono costrette a fare a pugni con margini di profitto

decisamente in calo. E fra produttori e distributori, che pure dicono di anelare alla collaborazione, non cessano le polemiche. I primi, ad esempio, accusano i secondi di imporre una specie di tassa impropria per entrare con proposte innovative tra gli scaffali dei supermercati. «Spendiamo di più per convincere i distributori ad esporre al pubblico i nostri prodotti più nuovi che in spese pubblicitarie», protesta Francesco Di Maria, amministratore delegato di Barilla Dolciaria. Il consumatore bada di più al prezzo, il mercato non cresce più di tanto, produttori e distributori fanno a pugni per spartirsi margini in calo. Una strettoia le cui conseguenze saranno disastrose per la struttura produttiva delle aziende, per la catena logistica, per la rete

distributiva. Un costo minore in ogni fase del processo diviene fattore fondamentale di sopravvivenza nel mercato. «Direi che in campo è sceso un soggetto nuovo capace di dettare legge a tutti: il consumatore consapevole - dice Luciano Sita, presidente del Cerpi (Granarolo) -». Ha molta più libertà di scelta che in passato. Il discount se punta al prezzo, il supermercato se privilegia la scelta, il negozio sotto casa se vuole un servizio specializzato. E le aziende? «Io credo al rapporto coi consumatori. Credo che le imprese che hanno sempre fatto una politica di qualità avranno meno problemi di altre. Certo, è decisivo avere una struttura dei costi competitiva. La cooperazione, che ha fatto un discorso di filiera e di attenzione ai consumatori, ha buone carte da giocare. Si parla anche di trovare un'intesa tra industria e distribuzione, ma perché dimenticare l'agricoltura?».