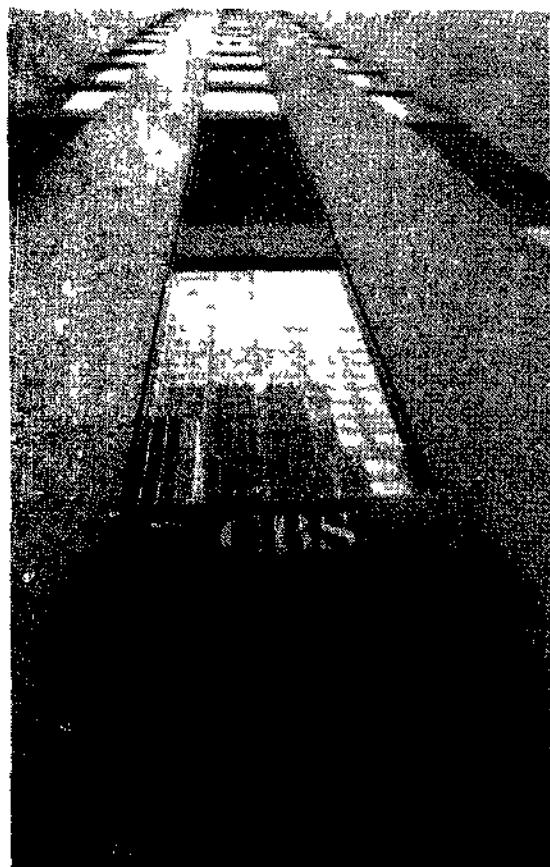


SHOW BUSINESS. Nuova maxi-operazione a 24 ore dall'intesa Disney-Abc. Scoppia la febbre delle fusioni



La sede della Cbs, in alto Michael Eisner e Tom Murphy. Ansa/M. Cardwell



La «top 10» delle fusioni societarie

Se il valore dell'operazione Walt Disney/Capital Cities Abc annunciata lunedì sarà confermato a 19 miliardi di dollari (circa 30 mila miliardi di lire), sarà il secondo per valore nella lista delle grandi fusioni ed acquisizioni della finanza americana. L'intesa Westinghouse-Cbs, invece, si colloca molto più in basso avendo un controvalore di «appena» 5,4 miliardi di dollari.

- 1. Fusione Rjr Nabisco-Kohlberg Kravis Roberts and co, realizzata nel 1989 per un valore di 25 miliardi di dollari.
2. Glaxo plc compra Wellcome plc nel 1995 per 15 miliardi di dollari.
3. Warner Communications si fonde con Times nel 1990: 14,11 miliardi di dollari.
4. Kraft si fonde con Philip Morris nel 1988: 13,44 miliardi di dollari.
5. Gulf Corp si fonde con Standard Oil co of California nel 1984: 13,4 miliardi di dollari.
6. Squibb corp. si fonde con Bristol-Myers nel 1989: 12,09 miliardi di dollari.
7. Getty Oil si fonde con Texaco nel 1984: 10,12 miliardi di dollari.
8. Martin Marietta si fonde con Lockheed nel 1995: 10 miliardi di dollari.
9. Viacom compra Paramount Communications nel 1994: 9,6 miliardi di dollari.
10. Smithkline Beecham si fonde con Beecham nel 1989: 7,92 miliardi di dollari.



Uno studio tv della Cbs. Afp

Tv Usa, passa di mano anche la Cbs. Il colosso Westinghouse mette sul piatto 8.500 miliardi

CHICAGO Mickey Mouse for an orphan? Topolino alla guida del notiziario? Questo si chiedeva ieri all'indomani della «grande fusione» il titolo d'uno degli innumerevoli commenti pubblicati dalla stampa Usa. E fin troppo facile era intravedere dietro un tale quesito tutte le angosce e le molte paure che di questi tempi tormentano chi lavora nel campo dell'informazione. Sentimenti giustificati o soltanto - come vogliono i più accaniti tra i futurologi - un patetico caso di «vertigine da cambiamento»? Difficile rispondere. Ma certo è che a questi sentimenti occorrerà abituarsi il prima possibile.

E due. Dopo l'accordo Walt Disney-Abc ieri un'altra maxi-operazione sul fronte tv: la Westinghouse ha infatti annunciato d'aver raggiunto un'intesa per rilevare la «Cbs» per 5,4 miliardi di dollari. Una nuova ondata di fusioni marca l'industria dello spettacolo e dell'informazione: telefoni, tv, hardware e software, studi hollywoodiani. Di che si tratta? D'una battaglia per il futuro «multimediale» di tutti o d'un ritorno alla «grande abbuffata» degli anni '80?

DAL NOSTRO INVIATO MASSIMO CAVALLINI

gioni che gli esperti ancora stanno analizzando. Ma fosse riuscita avrebbe unificato in un solo impero la più forte delle compagnie di tv via cavo ed una delle più grandi tra le compagnie telefoniche Usa. Ovvero avrebbe posto un imbastibile gigante alla guardia della fonte (le linee telefoniche ed i cavi tv appunto) dalla quale sgorgheranno domani tutti i rivi della cosiddetta «autostrada dell'informazione». E ben pochi oggi dubitano che proprio quella battaglia perduta abbia dato inizio alla «guerra» che più d'ogni altra forse è destinata a modellare il nostro domani.

8.500 miliardi

Ieri è stata così la volta della Westinghouse che sborserà ben 81 dollari per azione in contanti per ciascun titolo della Cbs. L'operazione in discussione da tempo ha subito proprio ieri una brusca accelerazione sino all'annuncio dell'intesa diramato a metà pomeriggio. annuncio che sancisce l'accordo tra i consigli d'amministrazione di entrambe le aziende. L'acquisizione del network tv ora dovrà solo ricevere l'approvazione degli azionisti della Cbs e attendere il completamento della raccolta dei finanziamenti da parte della Westinghouse. La Chemical Bank e la J.P. Morgan si sono comunque già impegnate a fornire un prestito di un miliardo di dollari ciascuna e a provvedere al reperimento del resto dei capitali.

Con questa operazione il gruppo di Pittsburgh (il cui fatturato '94 è stato di 8,9 miliardi di dollari) mette le mani su 15 stazioni tv in grado di coprire un terzo degli Stati Uniti con penetrazione in 7 dei 10 maggiori mercati televisivi del paese e assemblea il più ampio gruppo radiofonico americano con 39 stazioni. «Con l'aggiunta della Cbs», spiega l'amministratore delegato della società, «puntiamo a creare un nuovo leader delle trasmissioni e della programmazione televisiva. Le nostre stazioni radio e

tv saranno in grado di raggiungere più nuclei familiari di ogni altro operatore televisivo e formeranno una potente piattaforma per i nostri inserzionisti pubblicitari. Intendiamo sfruttare le potenzialità derivanti dalla combinazione delle nostre attività e dei talenti presenti nelle nostre strutture per riportare la Cbs al suo storico ruolo di numero uno nel panorama televisivo americano».

E così la guerra dilaga. Ed è una guerra che si già combatte pressoché ovunque a tutto campo.

Guerra senza quartiere

Un anno fa la Viacom (proprietaria di MTV Showtime, Nickelodeon ed un'altra mezza dozzina di canali) ha acquistato con uno spettacolare «uno-due» la Paramount e la Blockbuster (video-distribuzione). Due mesi orsono la MCI - seconda compagnia telefonica americana - ha annunciato la

sua decisione di investire 2 miliardi di dollari nella News Corporation di Rupert Murdoch, una sorta di multinazionale della notizia e dello spettacolo. La Microsoft e la Nbc hanno di recente debuttato una «alleanza strategica» per la produzione di Cd rom. E nel campo del software la IBM si è appena «mangiata» con un solo boccone da 33 miliardi la Lotus Tale. In effetti il movimento che un episodio qualche anno fa destinato a creare scandalo nel mondo dei media - l'acquisizione di ben 82 quotidiani da parte della Gannet Company - è in pratica passato del tutto inosservato.

Prevedibilmente più spettacolare ma non per questo necessariamente più importante il risvolto hollywoodiano del conflitto. La parola d'ordine sembra essere diventata ovunque una sola ingrandirsi: «globalizzarsi». E con il suo vittorioso assalto alla Abc la Disney ha dimostrato la sua capacità di fare la parte del leone.

Come finirà? Molti osservatori sottolineano la differenza tra questa ondata di fusioni - sospinta da una visione «multimediale» del futuro - e quella (eminentemente speculativa) degli anni '80. Giusto. Anche se molti degli «ideologi di stinquo» potrebbero averla fine stemperarsi in un bilancio egualmente catastrofico. «La nuova ondata», scriveva un anno fa The Economist - è cominciata in maniera molto diversa. Ma potrebbe finire allo stesso modo con una gigantesca indigestione.



Una scena del film «La bella e la Bestia». Sopra EuroDisney, in alto una scena de «La febbre del sabato sera».

1985. Sotto Eisner e Jeffrey Katzenberg un altro translogo della produzione dei programmi tv con The Golden Gate trasmesso dalla Nbc.
1987 Disney raggiunge un accordo con il governo francese per Eu-

rodyssey un vero e proprio chiodo fisso di Eisner.
1988. Il suo stipendio (bonus e opzioni comprese) arriva a 40 milioni di dollari esclusi altri 32,5 milioni in opzioni (nel 1992 avrà un reddito al lordo delle tasse di 127 milioni di dollari grazie al realizzo di questi diritti d'opzione).
Procede la realizzazione di «World Disney World» che precede nuovi hotel e un terzo parco di divertimenti Disney MGM Studios.
1991. Debutta «La Bella e la Bestia» questo film segna un bilancio grande stile del genere film d'animazione: un successo tremendo anche dalle vendite del film in video e cassette. Ma Disney realizza anche una serie di film di poco successo come «The Rocketeer», «Dick Tracy» e «The Nanny».
1992. EuroDisney costa 1,4 miliardi di dollari e viene attaccato da gli intellettuali francesi e delimito da Chomsky della cultura. Appena in luglio diventa subito un successo di grosse perdite finanzia-rie.
1993. Eisner si trova nel varco delle grandi fusioni che con-

DALLA PRIMA PAGINA

Abc e Cbs

ca americana agnello (si fa per dire) protetto dalle zanne dei lupi aveva mantenuto e sviluppato la sua forza. Finché un bel giorno l'agnello ha cominciato a quanto sembra a mangiarsi i lupi. Acquisendo la Abc la Disney dispone improvvisamente di una rete di raccolta della pubblicità televisiva (una Pubblicità americana) e di canali distributivi (via cavo e satellite) all'estero. Fa un prodotto strategico - il pubblico dei bambini è decisivo sul mercato tv - e dispone dei canali per distribuirlo nonché delle strutture commerciali idonee a spremere da tutto ciò anche l'ultimo dollaro franco, marco, sterlina e ovviamente lira.

Rispetto a questa mossa l'acquisto battuto dalle agenzie nella tarda serata di ieri della Cbs da parte della Westinghouse ha un sapore leggermente fuori moda. Nel tempo in cui i produttori di video-registratori si compravano le tv per governare il rapporto fra mercato e produzione di tecnologie. Certo, anche qui ne vedremo delle belle ma forse le conseguenze sulla nostra vita di tutti i giorni non saranno così immediate come quella messa in piedi da Topolino e Gamberoglio. Ci sembra quasi di vederla la manovra del nuovo colosso ben presto imitata da altre non meno vigorose che scansa gli miti intermediari locali (i network europei pubblici e privati) e infilandosi sui satelliti - che consentono di dare a ogni paese il Topolino nella lingua adatta - e sui cavi (chi ne gherà il relativo abbonamento di paytv al proprio marmocchio?) - succhierà gran parte del denaro di cui vivono i sistemi televisivi nazionali.

Stare certi che nei prossimi giorni caldo permettendo si farà un gran parlare del rischio di colonizzazione del antitrust e del rapporto fra tv e politica. Si chiederà in sostanza alla politica di risolvere il problema di «proteggere» il nostro mercato ma la soluzione non è nelle mani della politica. Sta in una ricollocazione strategica della filosofia (scuola il termine) «produttiva» sottesa ai palinsesti attuali della Rai e della Fininvest che hanno il loro punto di forza nella «distribuzione» di film e generi simili acquistati ovviamente in Usa presso quegli stessi produttori che si accingono a sfruttarsi in proprio sui circuiti che le nuove tecnologie mettono a disposizione. È dunque un modello di tv quello Rai e Fininvest che si appresta ad andare più o meno velocemente in crisi. Il pubblico è invitato ad accomodarsi in poltrona per vedere se i nostri eroi saranno capaci di inventarsene un'altra forma di virtù propria (capacità di fare televisione) anziché di prodotti altrui. Buone visioni. (Stefano Balassone)

Eisner, una carriera folgorante dalla Nbc ai grandi «studios»

Michael Eisner presidente della Walt Disney Corporation è l'artefice dell'operazione Disney-Abc. L'affare del secolo nel mondo dello show business. Ecco in breve le tappe della sua folgorante carriera professionale.
1983. Eisner, nativo di New York a 21 anni grazie a conoscenze della sua famiglia approda alla Nbc.
1986. Chiamato da Barry Diller a 24 anni è vice presidente del neonato network tv Abc. La squadra produce grosse innovazioni nei programmi sia sul fronte dei film che dei serial televisivi.
1989. È direttore dei programmi per bambini della Abc. Finisce a ruota animati che diventeranno subito i mostri ispirati a Jackson

agli Osmond brothers) che consentono alla sua rete televisiva di raggiungere le prime posizioni nei programmi del sabato mattina.
1975. Responsabile dei programmi esteri della Abc. È il tempo di grandi successi mondiali della tv come «Happy days» e «Welcome back kottler».
1976. Presidente e responsabile operativo della Paramount pictures sempre alle dipendenze di Diller. Nascono in questi anni i successi come «La febbre del sabato sera», «Grease» e il predittori dell'Arca perduta.
1984. La Disney sopravvive ad un tentativo di secolarizzazione e un nuovo presidente è chiamato Eisner. Il numero due è Frank Wells.

gono il settore delle telecomunicazioni che investono direttamente in tv, case di produzione e compagnie telefoniche. Tutti vogliono raggiungere accordi con le compagnie telefoniche dichiarati all'epoca al Wall Street Journal - sembra quasi un campionato di hockey.
1994. In aprile Frank Wells muore in un incidente di volo e si apre il problema della successione. In luglio Eisner viene sottoposto ad un intervento chirurgico al cuore. In agosto dice chiaro e tondo a Katzenberg che non sarà il presidente. E Katzenberg si dimette.
Marzo 1995. Molti ipotizzano che Eisner fra qualche giorno diventi presidente della catena Mmc.
Luglio 1995. Eisner annuncia che Disney comprerà la Abc al prezzo di 5,4 miliardi di dollari. Eisner e il nuovo responsabile finanziario, Stephen F. Ball, si incontrano per discutere della manovra.
Luglio 1995. Eisner annuncia che Disney comprerà la Abc al prezzo di 5,4 miliardi di dollari. Eisner e il nuovo responsabile finanziario, Stephen F. Ball, si incontrano per discutere della manovra.