

giovedì 7 giugno 2001

economia e lavoro

l'Unità 13

I GIGANTI DELL'ENERGIA ELETTRICA		
Gruppo	Nazione	Fatturato in milioni di dollari
Tokyo Electric Power	Giappone	45,7
State Power	Cina	36,1
Electricite de France (EDF)	Francia	34,1
Kansai Electric Power	Giappone	23,3
Enel	Italia	22,3
Duke Energy	Usa	21,7
P&E Corp	Usa	20,8

AFP-SEI

## Il gruppo francese definisce strategica la partecipazione. Polemica col ministro Fabius. Le indagini della Consob

# Edf non vende il 20% di Montedison

Marco Ventimiglia

MILANO Vincenzo Visco, interrogato martedì in occasione del vertice Ecofin in Lussemburgo, era andato giù duro: «Cosa dovrebbe fare Edf? Vendere la sua quota del 20% o, se vuole, tenere un 2% di Montedison». Affermazioni, quelle del ministro del Tesoro uscente, che si sono prestate ad una doppia interpretazione: vi si poteva leggere, appunto, un perentorio invito per una drastica soluzione del problema, o, piuttosto, un modo per rimarcare l'irritazione del nostro Governo per quella che è stata giudicata come un'invasione di campo da parte della società elettrica francese, interamente controllata dallo Stato.

Sia come sia, dall'altra parte delle Alpi la reazione non si è fatta attendere. «Noi manterremo la nostra quota del 20 per cento», ha dichiarato ieri il direttore dell'ufficio presidenziale dell'Edf,

Gerard Wolf, a margine di un convegno svoltosi a Amsterdam. Il manager ha poi sottolineato che la società non intende neppure aumentare la sua partecipazione.

Prodigio di parole per quel che attiene le future strategie italiane di Edf, Wolf non ha però fatto chiarezza su quanto realmente accaduto durante la «scalata» alla società di Piazzetta Bossi. Al riguardo, un'interessante ricostruzione è stata proposta ieri da «Le Figaro». Secondo il quotidiano parigino, Edf è arrivata a controllare circa il 23% di Montedison, prima di cedere a Deutsche Bank un pacchetto pari al 3,14% su perentorio ordine del Governo francese. E proprio la banca tedesca - come riportato anche da altri quotidiani transalpini - avrebbe organizzato tutta l'operazione per conto della società elettrica francese.

In particolare, Deutsche Bank avrebbe provveduto a «parcheggiare» le azio-

ni di Montedison in varie società, prima di venderle a Edf. «È durante l'esercizio di queste opzioni di vendita - prosegue Le Figaro - che la macchina sarebbe andata in folle», provocando una presa di partecipazione di Edf in Montedison superiore al 20%. Il tutto nel momento stesso in cui il governo francese, per bocca del ministro delle Finanze, Laurent Fabius, rassicurava gli italiani sulle intenzioni del gruppo francese.

«La conseguenza di tutto ciò - conclude il quotidiano - è che Deutsche Bank ha dovuto riacquistare da Edf le azioni eccedenti la soglia del 20%, già resa pubblica. Ed è così che, il 28 maggio, si è saputo che la banca tedesca possedeva il 3,14% del capitale della Montedison». Una ricostruzione analoga degli avvenimenti è stata effettuata anche da un altro giornale francese, «Les Echos».

Sul fronte italiano, ci sono da registrare delle novità relative all'indagine

avviata dalla Consob per verificare se qualcuno degli azionisti Montedison abbia sorpassato, direttamente o indirettamente, la soglia del 30% del capitale, oltre la quale scatta l'obbligo dell'Opa. Dopo le audizioni effettuate la settimana scorsa, dalle quali non sarebbero emersi elementi rilevanti, la Consob ha avviato un giro di ispezioni. Gli incaricati della Commissione hanno cominciato lunedì e martedì passando al setaccio gli uffici della Mittel, la holding finanziaria che ha visto maturare la frattura fra i due azionisti principali, Giovanni Bazzoli e Romain Zaleski, proprio sul caso Montedison.

L'ispezione in Mittel, fa pensare che siano destinati a finire sotto la lente della Consob anche alcuni incartamenti degli azionisti principali di Montedison: dal citato Zaleski alla Serfis degli Strazzeri, passando magari per i soci più vicini a Mediobanca e alle altre banche azioniste.

# «Non si tocca il Sole-24 Ore»

## Anche Luca di Montezemolo, dopo Agnelli, frena D'Amato

### Il presidente di Confindustria rischia l'isolamento in casa

Bianca Di Giovanni

ROMA Come in una partita a scacchi, sono bastate due o tre mosse consecutive per mettere all'angolo Antonio D'Amato a poco più di un anno dal suo trionfo. L'ultima - in ordine di tempo - è la lettera inviata al presidente di Confindustria da sei suoi predecessori (nell'ordine: Agnelli, Lucchini, Pininfarina, Fossa, Merloni e Abete) in cui si ammonisce il giovane timoniere di Viale dell'Astronomia a mollare la sua presa da Sole 24 Ore e Luiss, due istituzioni che devono restare autonome - si sostiene nella missiva - per mantenere la loro autorevolezza. Alla lettera, ieri, si è aggiunta la voce di Luca Cordero di Montezemolo, neo presidente Fieg (l'Associazione degli editori). «In Confindustria è bene non toccare le cose che vanno bene - ha detto - che fanno utili, che hanno prestigio, come le attività editoriali». Insomma, giù le mani dal Sole. Sulla lettera, comunque, è sorto anche un giallo. I sei, infatti, sarebbero sostanzialmente d'accordo sul contenuto. Quanto al metodo e - soprattutto - al momento in cui è stata inviata e resa nota, invece, ci sarebbe stato un forte disappunto nel gruppo.

In ogni caso si tratta di uno stop clamoroso, dovuto a una volontà di accentrimento senza precedenti di Confindustria nei confronti delle due istituzioni. La missiva arriva dopo altre due operazioni tattiche da cui D'Amato esce sconfitto. La prima è quella messa a segno dalla famiglia Agnelli, che grazie al nuovo feeling con Berlusconi sta riconquistando tutta la sua centralità nel sistema industriale e finanziario, «declassando» il ruolo di D'Amato. La seconda è quella del segretario della Cgil Sergio Cofferati, che appellandosi alla trattativa, richiama la controparte a un confronto serio sul merito, eliminando la possibilità di scorciatoie «aziendalistiche».

Insomma, Confindustria è in difficoltà, ma - attenzione - non è sotto scacco. Stando a indiscrezioni D'Amato non ha alcuna intenzione né di restare fermo, né di retrocedere. Su Sole e Luiss sarebbe pronto a procedere. Partendo da un ricambio dei vertici. Per il quotidiano si fa il nome di Guido Gentili (Corriere della sera) e si pensa a una drastica riorganizzazione del gruppo, che altri invece vogliono quotato in Borsa. Sulla Luiss D'Amato ha fatto un altro passo falso: tentando di recuperare il rapporto con i torinesi, ha cercato di dissimulare la sua volontà di controllo indicando in Cantarella o in qualche altro uomo Fiat il candidato ideale alla presidenza. Passo delicato verso Cesare Romiti, già dato in lizza per lo stesso posto. Insomma, per il 21 giugno, giorno del direttivo (già rimandato per «opportunità») si preannuncia lo scontro.

La partita interna a Confindustria, tuttavia, è assai più complessa di quel che sembra, visto che la situazione è fluida e suscettibile di ulteriori variazioni. Il primo enigma è se davvero la lettera - dopo la fuga di notizie - abbia funzionato da coagulante per gli scontenti di Viale dell'Astronomia. Insomma, se ci sia un fronte, che in parte ricalca le divisioni già note al momento dell'elezione di D'Amato (uno dei suoi maggiori avversari fu proprio Vittorio Merloni, dal cui *entourage* ieri è arrivata l'unica conferma della lettera) e che oggi trova nuovi compagni di strada vista la «mano forte» imposta da D'Amato e dal suo direttore generale Parisi alla guida della associazione.

La difesa del Sole e della Luiss sta diventando la bandiera di chi non ama il presentismo esasperato del presidente («Non ci può essere la foto di D'Amato sulla prima pagina del Sole ogni giorno», dicevano ieri fonti vicine ai firmatari della lettera) e il suo muro-contro-muro con i sindacati. Ma che siano un vero partito interno, è tutto da vedere.



Il presidente di Confindustria Antonio D'Amato. A destra Giulio Malgara presidente dell'Upa Bruno Ap Farinacci/Ansa

Il settore risente delle difficoltà internazionali. A soffrirne di più, tv e internet. Malgara (Upa): in autunno inversione possibile

## Per la raccolta pubblicitaria un 2001 in frenata

Angelo Faccinotto

MILANO Niente crisi, ma rallentamento, rispetto alle previsioni, sì. Nel 2001 il mercato della pubblicità chiuderà più o meno sugli stessi livelli del 2000, anche se il presidente dell'Upa (Utenti pubblicità associati), Giulio Malgara, si aspetta a consuntivo qualche punto in più. «Il che comunque vuol dire - afferma - che il mercato è sano e può guardare con fiducia al futuro». Un mercato, vale la pena di ricordare, che coinvolge circa l'80 per cento delle aziende industriali e vale circa 22mila miliardi all'anno. E che potrebbe far registrare una prima inversione di tendenza verso settembre-ottobre. Ma quali sono le ragioni di questo rallenta-

mento, che non riguarda solo l'Italia, ma un po' tutto il mondo? Malgara fa l'elenco. I consumi «non brillantissimi» determinati dalla crisi internazionale, il clima di incertezza legato alle elezioni politiche, il dollaro forte, il petrolio in aumento. Tutti elementi, appunto, che non aiutano. In questo panorama a soffrire di meno, oltre all'auto, sono soprattutto i prodotti di largo consumo. Da quelli per la casa agli alimentari. Mentre perdono colpi la *new economy*, i servizi finanziari, le telecomunicazioni, le privatizzazioni, cioè i principali artefici del boom del 2000, quando il mercato della pubblicità fece registrare un 12 per cento in più rispetto all'anno prima. Tra i mezzi di comunicazione a soffrire di più del rallentamento è la tv. Ma è proprio

sulla tv che Malgara - di fronte, in platea, ha tra gli altri Roberto Zaccaria e Fedele Confalonieri - si mostra ottimista. In prospettiva. Grazie soprattutto all'avvento, con «La7», del terzo polo televisivo («il nostro reiterato invito a superare l'annoso duopolio televisivo sta per essere raccolto»). E, par di capire, grazie anche all'avvento della Dextra al governo. Che dovrebbe sgomberare il campo dal progetto - per gli operatori del settore, nefasto - di togliere dal mercato pubblicitario RaiTre e Retequattro. «Una riduzione, anche lieve, degli spazi pubblicitari attualmente disponibili provocherebbe gravi difficoltà non solo alle grandi aziende, ma soprattutto a quelle medie e piccole».

Peggio, per il mercato pubblicita-

rio, va la rete. Il processo di Internet è irreversibile, però, per il momento non si fanno investimenti. Complessivamente, la raccolta si aggira sui 160 miliardi. «Una piccola cifra». Soprattutto una cifra lontana dalle previsioni. Che parlavano del raggiungimento, nell'arco di un biennio, di quota mille miliardi. Un traguardo che per ora resta lontano, per la scarsa capacità di utilizzare lo strumento della rete «in maniera adeguata e fantasiosa».

Bene, invece, i quotidiani e i periodici - all'assemblea dell'Upa ha partecipato anche il neopresidente della Fieg, Luca Cordero di Montezemolo, per il quale la pubblicità è uno strumento indispensabile per lo sviluppo dell'economia - che «stanno conquistando nuove tipologie di clienti» e che godono

degli effetti indotti dagli inserti tematici. Per un ulteriore sviluppo delle inserzioni - sottolinea Malgara - sarebbe però necessaria una maggiore puntualità nel fornire al mercato i dati di lettura e di diffusione, «quanto mai necessari per inserire su questi mezzi le campagne pubblicitarie». E bene anche la radio. Che ha fatto registrare tassi di crescita notevoli, sia in termini di ascolto che di introiti pubblicitari. Elementi che poi vanno stretti a braccetto.

Di risultati, strategie e prospettive si parlerà più diffusamente in occasione del Congresso nazionale della Pubblicità. Si svolgerà a Roma il 25, 26 e 27 ottobre prossimi e vedrà, tra gli altri, anche la partecipazione di Bill Clinton.

Cinque multinazionali di prodotti per l'infanzia dovranno pagare una multa di tre milioni di euro: hanno violato la libera concorrenza

## Latte in polvere, un «cartello» per tenere alti i prezzi

Bruno Cavagnola

MILANO Sconfitti un'altra volta. Cinque multinazionali dei prodotti per l'infanzia (Nestlé Italia, Milupa, Heinz Italia, Nutricia, Humana e Abbot) dovranno pagare la multa di tre milioni di euro che era stata loro inflitta nel marzo scorso dall'Antitrust. Il loro ricorso è stato infatti respinto dal Tar del Lazio, che ha confermato il giudizio dell'Autorità per la libera concorrenza: le cinque società hanno creato un cartello dei prezzi per il latte in polvere.

L'azione legale era stata avviata nel maggio 1999 dall'associazione dei consumatori Adiconsum, che

da alcuni anni stava monitorando i prezzi del latte artificiale nel nostro Paese e altrove. Due le anomalie subito rilevate per un prodotto, che è uguale in tutta Europa.

Innanzitutto da noi il latte in polvere aveva prezzi molto più alti che negli altri Stati dell'Unione europea (anche il 50% in più, ad esempio, rispetto l'Inghilterra). Si è scoperto poi che veniva venduto quasi esclusivamente in farmacia (il 96% per la precisione), mentre altrove si trovava anche nella grande distribuzione. In Francia, ad esempio, sui banconi dei supermercati lo stesso prodotto può essere acquistato con un risparmio dell'ordine del 40% rispetto a noi. Una prima verifica presso il Ministero della Sanità ave-

va permesso all'Adiconsum di verificare che non esistevano leggi, norme o circolari che obbligassero la vendita del latte in polvere solo nelle farmacie.

Da qui la denuncia all'Antitrust, che l'ha accolta e ha cominciato ad indagare, scoprendo diverse cose interessanti (e condannabili) sul «libero mercato» messo in piedi dalle cinque società.

Innanzitutto che il cartello si manteneva grazie anche ad un'azione svolta presso i reparti maternità degli ospedali. Le imprese avevano concordato tra di loro un sistema di suddivisione di «turni» per la fornitura del latte in polvere a favore delle strutture ospedaliere. Un sistema che - secondo l'Antitrust - oltre

a garantire la sostanziale stabilità delle quote di mercato detenute dalle varie imprese, operava anche come meccanismo per scoraggiare o addirittura impedire l'ingresso sul mercato di nuovi operatori.

«Questo particolare rapporto con i reparti degli ospedali - spiega Donata Monti di Adiconsum - ci è apparso subito particolarmente grave. Alle puerpere che non potevano allattare, al momento del ritorno a casa veniva vivamente consigliato questa o quella marca. Un consiglio che sfruttava in qualche modo la particolare situazione psicologica e affettiva delle donne. E che creava una fidelizzazione sugli altri prodotti della stessa ditta destinati alla crescita del bambino».

Uno degli argomenti delle cinque società a difesa degli altri prezzi operati in Italia - ricorda Donata Monti - era che da noi il mercato è povero, e quindi ha costi superiori, perché le italiane preferiscono allattare al seno i loro figli. Ho subito pensato con orrore alla campagna fatta dalla Nestlé qualche anno fa perché le donne africane passassero al latte in polvere...»

La colpa dunque non era del «mammismo» delle mamme italiane. In realtà era stato costituito un cartello che impediva ogni concorrenza, bloccava di fatto l'accesso di nuovi operatori e poteva quindi mantenere prezzi alti. Da qui la multa dell'Antitrust, divenuta esecutiva dopo la sentenza di ieri del Tar.

## Treccani: via Pallesi, entra Roversi Monaco

Cambio al vertice della Treccani. L'amministratore delegato Lorenzo Pallesi ha rassegnato ieri le dimissioni. Voci vicine alla casa editrice davano ieri in «pole-position» Fabio Roversi Monaco per la sua sostituzione. Le dimissioni saranno esaminate dal Consiglio di amministrazione, presieduto da Francesco Paolo Casavola, nella seduta convocata per il 12 giugno. Pallesi era nel consiglio della Treccani dal 1990, in rappresentanza dell'Ina. Era stato nominato amministratore delegato dell'istituto fondato dal filosofo Giovanni Gentile nell'estate del 1999, in sostituzione dell'allora figura del direttore generale. In questi due anni l'ex presidente dell'Ina si è impegnato in particolare per il rinnovamento dell'Istituto dell'Enciclopedia Italiana, puntando sulla re-

alizzazione di nuove opere e lavorando per l'ingresso della Treccani nell'era web, con la realizzazione di un apposito sito Internet. Secondo fonti vicine all'istituto la volontà di dimettersi da parte di Pallesi sarebbe motivata dal fatto che davanti a scelte strategiche importanti per la enciclopedia occorre un mandato da esercitare a tempo pieno e in modo esclusivo, cosa impossibile per l'attuale amministratore delegato che è anche amministratore unico dell'Acquedotto pugliese.

Il nome di Roversi Monaco sarebbe stato avanzato seguendo l'opzione di una scelta interna. L'ex rettore dell'Università di Bologna è infatti anche vicepresidente del consiglio Treccani. Il suo nome è circolato in questi giorni anche come uno dei possibili presidenti della Rai.