

affari di governo

Nei posti chiave dove si manovrano potere e soldi andranno gli uomini di Fi. Per il bene dell'azienda di famiglia

Piero Sansonetti

Non è una partita di «politichetta», come può sembrare. Un giro di poltrone. Dietro la grande battaglia della Rai - e cioè le nuove nomine, i nuovi assetti di direzione, la ricerca di un Presidente che prenda il posto di Zaccaria - c'è un groviglio enorme di interessi: economici, politici e persino di equilibri internazionali. E quasi impossibile distinguere la partita nomine-Rai dai robusti movimenti di assestamento del capitalismo italiano nell'era Berlusconi.

I punti di partenza sono due. Uno di tipo finanziario e uno politico. Quello finanziario sta in poche cifre. Sono le cifre della grande scivolata del mercato pubblicitario. Negli anni '90 il mercato era in crescita costante. Dal '99 al 2001 aveva avuto addirittura un'impennata (circa il 10 per cento in più all'anno) grazie agli investimenti delle compagnie telefoniche. Ora invece ha frenato. Nel 2001 la Rai non solo non ha avuto nessuna crescita ma ha registrato una secca contrazione. Circa il 10 per cento. In termini di moneta sonante vuol dire grosso modo 200 miliardi meno dell'anno precedente, dal momento che il fatturato pubblicitario della Rai, nel 2000, era di duemila miliardi. Mediaset è andata meglio. Le cifre ufficiali dicono che l'anno è finito in pari: cioè niente aumento ma nessuna riduzione. Probabilmente non è vero, visto che Mediaset fornisce dati ufficiali che poi hanno ripercussioni in Borsa, e quindi, ragionevolmente, li ritocca un po'. Gli esperti credono che Mediaset abbia avuto una riduzione del 5 per cento, che in termini assoluti è uguale a quella della Rai (200 miliardi) visto che il fatturato pubblicitario di Mediaset è doppio rispetto a quello della Rai. Il futuro non è roseo: le indicazioni dicono che al momento non è prevedibile una ripresa degli investimenti pubblicitari: siamo in recessione. Cosa vuol dire questo? Semplice: o si corre ai ripari o Mediaset rischia guai economici. E Mediaset non è solo - come nell'immaginario collettivo - il megafono di Berlusconi. E' anche la cassaforte. E tutti gli imperi si costruiscono intorno a una cassaforte e restano saldi finché la cassaforte è piena. Noi siamo abituati a vedere le televisioni, e l'attaccamento che ha il premier per le sue Tv, come qualco-



Tv, il premier punta a tutto

Siamo alla vigilia del monopolio Mediaset-Rai. Nomine, nulla a caso

sa legato essenzialmente alla comunicazione, cioè all'egemonia politica e culturale che si può esprimere con un forte network televisivo. In realtà Mediaset è soprattutto una macchina che crea soldi. Il valore dell'azienda sta tutta nella grandezza degli utili, più o meno il 20 per cento del fatturato. Se la pubblicità diventa poca, dal momento che i costi di produzione, in un regime di concorrenza (anche se molto limitato) sono in continuo aumento - e questa è una legge immutabile del mercato televisivo - i guadagni rischiano di ridursi drasticamente, o addirittura di dimezzarsi. Questo modificherebbe molti equilibri nei «poteri forti», e cambierebbe la posizione di forza di Berlusconi nel mondo economico italiano ed europeo. Allora che si fa? Qui l'aspetto finanziario della Grande Manovra lascia la ribalta all'aspetto politico. Per fronteggiare la crisi ci sono due sole soluzioni: o si trova il modo per por-

tar via pubblicità ai concorrenti, o si trova il modo per ridurre, anziché aumentare, i costi. Oppure - meglio ancora - si fanno tutte e due le cose. La riduzione dei costi è già iniziata: Piersilvio Berlusconi ha recentemente annunciato un taglio di 160 miliardi sul budget per i programmi di fiction. 160 miliardi è esattamente il 10 per cento del budget. Si può realizzare un taglio del genere senza rischiare un calo degli ascolti? Solo a una condizione (generalmente irrealizzabile in occidente): che si agisca in situazione di monopolio, o che eventuali concorrenti si impegnino a non dare battaglia. I concorrenti, fino a qualche tempo fa, erano due e piuttosto pericolosi: la Rai e la "Sette". La "Sette" è stata uccisa in fretta, con una specie di delitto politico o piuttosto con una complessa operazione che è costata un mare di quattrini a Pirelli ma ha cementato nuove e robustissime alleanze nel Gotha del capitalismo italiano. La Rai è ter-

ra di conquista. Da dentro la Rai molte voci dicono che anche ai tempi dell'Ulivo, Berlusconi era riuscito a collocare uomini «amici» nei punti chiave: quelli da dove si controllano i budget, si decide la linea editoriale, si lavora sulla raccolta pubblicitaria, eccetera. In ogni caso, dopo la vittoria alle elezioni e con il nuovo Consiglio di amministrazione, il nuovo Presidente e il nuovo Direttore Generale, non ci dovrebbe essere più partita. Può darsi che all'opposizione saranno lasciati alcuni spazi di informazione, per garantire in questo campo un minimo di pluralismo (un direttore di telegiornale, forse un direttore di rete o qualcosa del genere) ma sicuramente non sarà lasciato neppure un millimetro alla possibilità di pluralismo economico. Sul piano del business siamo ormai entrati nell'epoca del monopolio pieno. Ci sono quattro posti chiave, in Rai, ai quali andranno uomini di fiducia giurata del premier: Sipra, Rai-Cine-

ma, Rai-Fiction e Diritti sportivi. Potete scommetterci. Dal punto di vista della redistribuzione della pubblicità le cose non cambiano. L'operazione killeraggio della "7" ha permesso di impedire che nel giro di un paio d'anni volassero verso la "7" tre o quattrocento miliardi pubblicitari, e che quindi restassero nell'ambito del monopolio. Ora l'obiettivo di Mediaset è di ripianare le perdite dovute alla recessione con un drenaggio di pubblicità dalla Rai dovuta a un buono sfruttamento della crisi della Rai e soprattutto di Rai uno. L'ordine, quindi, è che la crisi non sia fermata. Per tutte queste ragioni sarebbe stata sensata una buona legge sul conflitto di interessi prima che iniziasse la nuova era della Rai berlusconizzata. E sempre per queste ragioni si può tentare una previsione: una legge ragionevole sul conflitto di interessi non ci sarà. Sarebbe la fine del berlusconismo.

Il "Cavallo" simbolo della sede Rai di Saxa Rubra

L'interim ci sta costando l'isolamento in Europa

Marcella Ciarnelli

Le conseguenze negative dell'interim di Silvio Berlusconi al ministero degli Esteri non tarderanno a farsi sentire. Anzi, se la diplomazia non fosse l'arte dell'agire senza agitare le acque, sarebbe già esplicita la perdita di peso e credibilità internazionale dell'Italia. Per il momento, dunque, tutto sembra uguale a prima. A quando Renato Ruggiero volava in lungo e in largo per il globo, riuscendo a mettere insieme un centinaio di viaggi di lavoro in poco più di sei mesi da ministro.

Nella realtà non è così. Certo il premier amante del gesto ad effetto per rendere più colloquiale una riunione, vedi Caceres, finora non ha mancato uno solo dei vertici internazionali. Gli incontri bilaterali ci sono stati. Ha continuato a ricevere a Roma uomini di governo e ministri stranieri, ora in veste di premier ora di titolare degli Esteri. D'altra parte è proprio lui a vantarsi che in questi incontri l'essere l'uno e l'altro gli consente «di essere più ascoltato, perché io che sono anche primo ministro lo faccio pesare».

E mentre lui fa le corna gli altri si riuniscono. Si parlano, studiano strategie, compreso quella di mettere in un angolo l'Italia. I francesi, che fa di là delle apparenze si sa come la pensano, il 9 gennaio hanno sconvocato un vertice a quattro con gli inglesi, i tedeschi e gli italiani quando hanno saputo che Ruggiero non era più della partita. Educati dalla gaffe di Gand, quando i tre si erano dati appuntamento, escludendo tutti gli altri, Italia in testa ora le riunioni continuano. Ma senza tanto clamore. E il rapporto con Javier Solana, con cui è necessaria una piena intesa per poter partecipare al gioco di squadra, inevitabilmente si scontra con il doppio ruolo di Berlusconi. Il rischio di emarginazione sta diventando qualcosa di più di una semplice minaccia.

Anche perché mancano del tutto le visite a questo o quel paese che costituiscono la trama preziosa della politica internazionale di cui gli appuntamenti fin qui rispettati non costituiscono che il punto di arrivo. Senza quel lavoro certo-sino di rapporti bilaterali, di iniziative congiunte, che la trama si sfaccia è qualcosa di più di un'ipotesi pessimista. E' una realtà. D'altra parte le strutture della Farnesina neanche ci provano a incrociare i fili di qualche itinerario di viaggio che di solito qualche settimana basta a preparare. Già si sa che quegli appuntamenti non potrebbero essere rispettati. «Per un po' di tempo può anche andare avanti così ma è evidente che a lungo andare il rischio reale è quello di privarsi di uno strumento che è alla base dell'attività diplomatica di un governo e integra quanto poi accade nei vertici» fa notare chi se ne intende perché alla Farnesina non ci sta ad interim ma da tempo. «Un'attività oscura, certo. Che passa inosservata ma funziona». Se ne può fare a meno? «Per qualche tempo forse sì». Ma i sei mesi minacciati da Berlusconi sono davvero troppi per non rischiare di trovarsi di fatto emarginati. «Non è un caso che di solito gli interim in ministeri delicati durano sempre poco».

Quindi mentre Berlusconi si diverte a lavorare al progetto di trasformare in un'azienda la Farnesina gli altri partner ne approfittano per dare piste all'Italia e lasciarla al palo, appesantita da un premier che vuole fare il ministro. E anche qualche altra cosa convinto com'è di essere in grado di poter fare tutto.

www.buy@alfaromeo.com



E' il momento di investire in gioielli.



Fino al 28 febbraio.

Alfa 156 è tua con € 232,00 al mese.

Esempio Formula per Alfa 156 1.6 Progression: prezzo chiavi in mano (I.P.T. esclusa) € 21.590,00 • Anticipo € 6.477,00 • 23 quote mensili da € 231,70 • 24ª quota o Prezzo Minimo di Riacquisto € 10.795,00 • Spese gestione pratica € 129,11 più bolli • T.A.N. 3,90% • T.A.E.G. 4,51%. Salvo approvazione SAVA. Per ulteriori informazioni consultare i fogli analitici pubblicati a termini di legge. Offerta non cumulabile con altre in corso e relativa alle vetture presenti in Concessionaria.

Alfa 156. 13 versioni. Da € 21.590,00 a € 32.280,00.



Cuore Sportivo