

CASO BIPOP, RESPONSABILE CONSOB SOSPESO DALL'INCARICO

MILANO Sospeso dall'incarico, il responsabile della Divisione Intermediari della Consob, Fabrizio Tedeschi si è trincerato dietro un no comment. «Sono un uomo dell'istituzione - ha dichiarato - e come tale posso rispondere soltanto no comment». La decisione è stata presa dalla Commissione che comunque non ha ancora ufficializzato la sospensione di Tedeschi, il cui ufficio è stato affidato per il momento a Claudio Salini, direttore della Divisione Mercati.

La Consob, che non ha spiegato i motivi del provvedimento, in passato aveva sospeso soltanto funzionari sottoposti ad indagine della magistratura ma non sembra essere questo il caso di Tedeschi. Il direttore della Divisione Intermediari ha guidato l'attività di vigilanza della Commissione sulla vicenda Bipop-Carire: la banca bresciana è nel pieno di un'inchiesta della magistratura su presunti reati societari commessi da

amministratori e soci.

E l'associazione dei consumatori Adusbef ha espresso in una nota «soddisfazione» per la decisione della Consob di sospendere dall'incarico Tedeschi, «in merito al gravissimo scandalo Bipop-Carire», ma al tempo stesso si chiede perché al contrario restino «saldamente al loro posto» i funzionari competenti di Bankitalia. In questi termini che si è espresso il presidente dell'associazione, Elio Lannutti, con riferimento appunto alla decisione che sarebbe stata presa dalla Consob di rimuovere Tedeschi, nell'ambito di una vicenda in cui gli «omessi controlli di Consob e Bankitalia, hanno prodotto ingentissimi danni - rileva Adusbef - a centinaia di migliaia di risparmiatori, ridotti sul lastrico a causa delle spericolate operazioni effettuate sul titolo, portato solo 2 anni fa come esempio della nuova economia».

GENERALI PROPERTIES NUOVA SOCIETÀ IMMOBILIARE

MILANO Genimmobil, la società a cui sono stati conferiti con effetto dal 1 aprile i rami d'azienda immobiliari italiani di Generali e Alleanza, cambia nome in Generali Properties. Obiettivo della società, che ha annunciato la novità con annunci pubblicitari sulla stampa economica, è quello di valorizzare il patrimonio immobiliare formato da 317 immobili, per complessivi 2 milioni 967 mila metri quadri distribuiti su tutto il territorio nazionale.

Un patrimonio consistente nato dal conferimento dei rami d'azienda immobiliari di Generali e Alleanza (con esclusione degli edifici a uso dirigenziale come la storica sede di Piazza Cordusio a Milano e delle sedi di agenzie) con un valore di mercato di oltre 5 miliardi di euro e un valore di libro di circa 2,8 miliardi di euro a fine 2001. In particolare gli immobili della Generali Properties, controllata per il 52,1%

da Generali e per il 47,9% da Alleanza, ammontano a 2 milioni 967 mila metri quadri sui 13 milioni posseduti dal gruppo in tutto il mondo e si trovano per il 47% nel Nord Ovest, il 23% nel Nord Est e per il restante 30% nel Centro Sud e nelle Isole.

Ma è a Milano (39% del patrimonio) e Roma (21%) che Generali Properties ha i suoi punti di forza e conta di sfruttare al meglio le opportunità offerte dalle due città, dove il tasso di crescita del mercato è maggiore e più alta è la redditività. In particolare nel capoluogo lombardo la società possiede la sede della Mondadori di Segrate, progettata dall'architetto Oscar Niemeyer, il complesso di via Caldera e l'immobile al numero 31 di Piazza del Duomo, mentre nella Capitale sono di proprietà della società, tra gli altri, edifici a via della Mercede, in Piazza Cavour e nel quartiere dell'Eur.

l'Unità
ONLINE
nasce
sotto
i vostri
occhi ora
dopo ora
www.unita.it

economia e lavoro

l'Unità
ONLINE
nasce
sotto
i vostri
occhi ora
dopo ora
www.unita.it

Rischio super-euro sull'azienda Italia

Il rafforzamento della moneta unica raffredda l'inflazione, ma frena la competitività

Laura Matteucci

MILANO L'azienda Italia alla prova dell'euro. Alla ripresa che non c'è, negli ultimi mesi si aggiunge la forza della moneta unica, schizzata oltre il 13% dai primi di febbraio.

Un rialzo che contribuisce a raffreddare le spinte inflattive, d'accordo, ma che allo stesso tempo rappresenta un costo sempre più elevato per le imprese italiane, abituate ad esportare in tutto il mondo, nonostante gli elevati costi di produzione, proprio grazie all'euro debole degli anni scorsi. E che preoccupa gli imprenditori. «Proprio adesso che siamo alla vigilia di una ripresa sperata e attesa, dobbiamo pure fare i conti con il rischio concreto che l'euro ci faccia perdere in competitività - dice Mario Boselli, presidente della Camera della moda - Le preoccupazioni non nascono adesso: il 2001, ma anche i primi mesi del 2002, sono stati decisamente negativi, e non certo per colpa dell'euro. Ma è chiaro che il suo rafforzamento può portare ad un progressivo degrado della situazione, anche se gli effetti non sono immediati, e soprattutto risultano di difficile misurazione». Nulla da fare, dunque, se non prepararsi al peggio? «Le nostre proposte sono sempre le stesse - risponde Boselli - L'unico, vero sollievo, potrebbe derivare da una riforma strutturale dell'Irap (l'imposta sulle attività produttive, ndr), ma questo a prescindere dal rafforzamento dell'euro. Oggi, ancora di più, questa proposta si rende necessaria».

L'impatto dell'euro forte, comunque, secondo gli esperti, sarebbe maggiormente avvertibile sui prodotti di largo consumo: quando il prezzo medio è basso, una sua variazione legata al rialzo potrebbe infatti risultare rilevante. Un fenomeno che incide significativamente sul comportamento di fondo dei consumatori.

Il balzo dell'euro per la crescita economica complessiva significa una minore competitività delle merci europee sui mercati internazionali a favore, soprattutto, dei prodotti Usa. Tutto questo, secondo di Stefano Di Domizio di IntesaBci, rappresenta «un rischio per le imprese italiane in una fase di ripresa non ancora matura, come quella attuale, dove il Pil viaggia a livelli inferiori rispetto al potenziale di crescita». Il fatto che venga in parte a mancare la domanda internazionale, aggiunge



Operai al lavoro in fabbrica

Franco Tanel/Ansa

l'intervista
Guidalberto Guidi
vicepresidente Confindustria

«Un ulteriore apprezzamento della divisa ci metterebbe in difficoltà. Già ora cominciamo ad accusare qualche problema»

Ogni mattina con l'incubo dei tassi di cambio

MILANO «Non siamo ancora nella zona rossa, ma se l'euro dovesse subire un ulteriore rafforzamento, gli svantaggi finirebbero per superare i vantaggi. Già adesso, cominciamo ad accusare qualche problema». Guidalberto Guidi, vicepresidente di Confindustria, definisce la situazione «preoccupante». Dice che la mattina per prima cosa si va a guardare il tasso di cambio del dollaro, ma anche dello yen, che rappresenta l'altra macro-area di competitività per l'Europa (e per l'euro). Una mossa che ultimamente trova sempre meno tranquillizzante.

Che cos'è peggio per l'industria italiana, il rafforzamento dell'euro o l'indebolimento dello yen?

«Sono tendenze che, entrambe, possono procurarci parecchi problemi. Ormai l'Europa è un sistema integrato, le aree di competitività al suo interno sono molto limitate, mentre si compete con gli Stati Uniti e con il Giappone. È vero che l'indebolimento del dollaro contribuisce a tenere bassa l'inflazione, e aiuta a contenere i costi delle materie prime - considerando anche che il 60% viene pagato in dollari. Però la perdita di valore dello yen è preoccupante, perché gli dà una straordinaria capacità competitiva. Soprattutto perché come tipologia di prodotti esportati, il loro è un mercato particolarmente sovrapposto al nostro».

Non siamo ancora nella zona rossa, dice. E qual è il livello di guardia, il

rapporto uno a uno?

«Sì, a quel punto gli svantaggi sarebbero maggiori rispetto ai vantaggi. Il problema peserebbe innanzitutto sull'intero settore manifatturiero, ma anche sulla moda e sul turismo, sul quale tra l'altro ancora pesa l'effetto 11 settembre. Comunque, è l'intero sistema produttivo europeo che perderebbe in competitività. Del resto, se le aziende tedesche esportano in Usa, in realtà ne traggono beneficio anche quelle italiane, perché sempre più si concorre reciprocamente alla stessa produzione, poi destinata all'export. E viceversa. Come ho detto, ormai il sistema europeo è integrato».

È un livello cui arriveremo, secondo lei?

«Non credo. Non penso che l'euro si

possa rafforzare ulteriormente. Comunque, più che una previsione, è un auspicio».

Ha parlato di sistema integrato europeo. Ci sono comunque Paesi che con l'apprezzamento della moneta unica sarebbero più a rischio di altri?

«Direi che quello che potrebbe soffrire meno è la Francia, dove lo Stato è ancora presente in modo massiccio, e nel complesso il sistema è più protetto. Ma è l'unico. Gli altri Paesi della zona euro presentano tutti corposi tassi di export».

Se i problemi dovessero aumentare, quali sono i possibili antidoti?

«Non penso ci sarebbero altri metodi efficaci se non proseguire sulla strada che

molte aziende hanno già intrapreso, quella della riduzione dei costi. Una strada per nulla auspicabile, che tra l'altro pregiudica anche la qualità stessa delle aziende. Poi, certo, c'è anche la partita fiscale e contributiva da rivedere, i cui processi di riforma vanno accelerati».

Il problema euro però si intreccia con quello della ripresa che non c'è, e di una domanda interna stagnante.

«Certo, la domanda interna non si può dire che brilli. Comunque, le stime per la seconda parte dell'anno parlano di un'accelerazione della ripresa, di cui già adesso si vedono alcuni segnali significativi. Come dire: allerta, ma senza allarmismi».

la.ma.

Conferenza stampa congiunta dopo l'acquisizione della griffe della moda da parte del gruppo tessile veneto. Il contratto con lo stilista verrà rinnovato

Valentino, prove di rilancio firmate Marzotto

Livio Muratore

MILANO Rinnovo del contratto allo stilista Valentino ed espansione sui mercati esteri. È questa la strategia del gruppo Marzotto, che ha di recente rilevato la griffe da Hdip, per rilanciare il marchio Valentino. Ad annunciare ieri in una conferenza stampa a Milano nella storica sede di via Turati sono l'amministratore delegato di Marzotto, Antonio Favrin e il neo amministratore delegato del gruppo Valentino, Michele Norsa. Il rapporto con lo stilista finisce fra nove mesi, ma assicura Norsa «Valentino non è in discussio-

ne», chiarendo così che allo scadere il contratto sarà rinnovato, anche se rinegoziato, «perché nato con una precedente proprietà».

La nuova proprietà è convinta che l'acquisto della griffe non inciderà negativamente sulla redditività del gruppo Marzotto, in quanto conta di compensare le perdite della società, che negli ultimi anni ha fatto registrare bilanci in passivo, attraverso la cessione di attività e partecipazioni non strategiche, tra cui la quota detenuta in Mediobanca. «In questo modo - secondo Favrin - attraverso le cessioni si eviterà il ricorso ad aumenti di capitale o a modifiche della politica dei divi-

dendi del gruppo». Per Norsa «Il marchio Valentino si integra perfettamente nell'attuale portafoglio di attività del gruppo Marzotto, rafforzandone la presenza nel settore del lusso». L'obiettivo dichiarato è quello di giungere per il 2004 ad un risultato positivo per quel che riguarda bilancio e redditività del marchio Valentino. Se il primo semestre di quest'anno risulta in equilibrio con quello dell'anno scorso, una leggera crescita è prevista per il secondo, così da giungere per fine anno ad una crescita complessiva del 5%. Se tali dati venissero confermati il fatturato si aggirerebbe a 135,5 milioni di euro.

La linea guida per il rilancio definitivo della griffe è essenzialmente l'apertura di nuovi grandi negozi, il cui tasso di crescita si aggira attorno al 23% l'anno. «Oggi - secondo Favrin - il marchio Valentino rientra nel ghot della alta moda ed è tra le prime cinque società leader nel settore, la sua straordinaria immagine garantisce una presenza globale ed estremamente equilibrata su tutti i mercati mondiali». E infatti la geografia dei ricavi per il 2002 si distribuisce tra l'Italia (30%), Europa (30%), Nord America (25%) e Asia (15%). Per il futuro saranno proprio i mercati nordamericani ed

asiatici, in particolare quello cinese, ad essere interessati dai maggiori investimenti. Per quest'anno si prevede l'apertura di una boutique a Las Vegas, mentre per il 2003 sono in progetto nuovi «flagships», uno a Singapore, l'altro a Hong Kong e due in Europa, di cui uno sicuramente in Spagna.

Altri punti di rilancio sono lo sviluppo degli accessori che oggi rappresentano il 30% dei ricavi delle vendite e una politica di maggiore selezione nella concessione delle licenze. Già risolto il rapporto storico con la Hemmond di Perugia per la linea Jeans, confermate Saffio e Unilever per occhiali e profumi.

Associazione per il Rinnovamento della Sinistra
Socialismo 2000

Le crisi aziendali dagli USA all'Europa

IDOLI INFRANTI

Gestione manageriale, lavoratori, azionariato diffuso

Relazione introduttiva: Giorgio Lunghini

Intervengono: Mario Agostinelli, Sergio Bologna, Edgardo Bonalumi, Franco Carlini, Sergio Caserta, Luigi Cavallaro, Piero Di Siena, Marco Fumagalli, Guido Galardi, Francesco Garibaldo, Alfonso Gianni, Dino Greco, Fabio Malcovati, Gianni Mattioli, Nerio Nesi, Gianfranco Pagliarulo, Giuliano Pisapia, Antonio Pizzinato, Marisa Rampello, Carla Ravaoli, Natale Ripamonti, Claudio Sabatini, Cesare Salvi, Silvio Sarfati, Aldo Tortorella.

MILANO, 26 giugno 2002
ore 17,00 - 21,00

Camera del Lavoro, Corso di Porta Vittoria, 43

www.ars-sinistra.org

e mail arsnaz@tiscali.it