

Uno dei pochi gruppi italiani sviluppatosi fuori dai salotti tradizionali, si trova al centro di un radicale cambiamento

Benetton, ora il gioco si fa pesante

Dai maglioni a Telecom e Autostrade, una metamorfosi che porta al confronto con Mediobanca e la politica

Roberto Rossi

MILANO La leggenda narra che fino al quarantacinquesimo anno di età Luciano Benetton (classe 1935), il capostipite dell'omonima famiglia di Ponzano Veneto e di un gruppo che vale circa otto miliardi di euro, non avesse mai posseduto una giacca. Un segno distintivo per una delle icone del dinamismo imprenditoriale del Nord-Est che ha sempre coltivato l'immagine di un'azienda e di un imprenditore fuori da ogni salotto finanziario dell'establishment tradizionale, come quello di Mediobanca, e distante dalla politica (ad eccezione di un breve e deludente intermezzo dello stesso Luciano come senatore per il partito repubblicano).

Uno, tanto per citare qualche esempio, che ha avuto la forza di tenere fuori nell'ultima corsa per la presidenza di Confindustria Cesare Romiti, che è stato capace di battere nel 1995 gli Agnelli nella gara per la privatizzazione della Sme (che voleva dire Autogrill e la catena di distribuzione alimentare Gs), e di ripetersi anche nelle gare di Formula Uno, senza contare su qualche rapporto politico privilegiato. Uno che già nel 1986 per finanziare i propri investimenti si affacciava a Piazza Affari

Gilberto è appena entrato nel Consiglio di piazzetta Cuccia e la banca di Maranghi finanzia l'opa



I fratelli Gilberto e Luciano Benetton e Luciano Benetton Guglielmo di Micheli/AP

da outsider.

Ma se il gruppo (composto da quattro fratelli, Luciano, Guglielmo e Carlo) ha rappresentato per lungo tempo l'incarnazione stessa dell'imprenditoria emergente estranea dall'oligarchia finanziaria italiana, oggi quell'immagine sta lentamente cambiando. Con attività come Telecom e Autostrade nel portafoglio diventa quasi obbligatorio avere a che fare con la politica, il governo e magari la stessa Mediobanca. Non a caso Gilberto è stato uno delle ultime nuove entrate nel consiglio di amministrazione proprio di piazzetta Cuccia. E non a caso la più famosa banca d'affari italiana è stata quella che, assieme a UniCredit, ha finanziato l'offerta di pubblico acquisto per 8 miliardi sulla controllata Autostrade.

E proprio il caso Autostrade serve a spiegare meglio la metamorfosi

in corso. Non solo si è dovuto ricorrere all'aiuto di Piazzetta Cuccia, ma ben presto i Benetton dovranno anche cercare un compromesso con la politica. Sul tavolo c'è il rinnovo delle tariffe, che rappresenta la parte più corposa delle entrate della società, ma anche il rinnovo delle concessioni. Ecco allora che il gruppo di Ponzano Veneto avrà bisogno di un lasciapassare politico, che di sicuro si intreccerà con il capitolo delle grandi opere pubbliche promesse dal governo Berlusconi (per un totale di cinque miliardi di euro) che, a loro volta, presuppongono anche forti investimenti da parte delle società che hanno in gestione i tratti di strade.

Ma l'operazione sulla società Autostrade rappresenta solo l'ultimo tassello di un'evoluzione che è partita qualche tempo addietro. Se si volesse cercare un'origine la si po-

trebbe rintracciare con l'inizio del processo di privatizzazione di alcune aziende statali. I Benetton, che nel tessile-abbigliamento hanno sempre una delle attività più importanti capace di produrre un terzo del fatturato di Edizioni Holding - la cassaforte di famiglia -, si sono avvalsi di rapporti sempre più stretti con l'ambiente dello scomparso Iri e più in particolare con Giancarlo Elia Valori, uno dei manager più potenti delle vecchie Partecipazioni Statali e oggi presidente degli industriali romani. Con lui e soprattutto grazie a lui furono conclusi gli affari Autostrade, Sme (dalla quale i Benetton ricavarono 5mila miliardi di lire di plus valenza in seguito alla cessione di Gs a Carrefour) e Grandi Stazioni.

La famiglia comunque non è estranea a proficue alleanze. Oltre a Valori, con il quale il rapporto è

DAI MAGLIONI ALLE TARIFFE	
EDIZIONE HOLDING SPA	
Autostrade 18%	Autogrill Spa 57,09%
*Olivetti Spa 5,40%	Benetton Group Spa 69,90%
Autostrada To-Mi Spa 2,60%	Italgas 1,57%
Caltagirone Ed. 2,24%	Pirelli & C. Sapa 6,07%
Sias 4,20%	Banca Pop. AntoVeneta 4,86%
Acegas 2,27%	**Beni Stabili 3,20%

* Tramite Olimpia (20%)

** Tramite Compagnia Finanziaria di Investimento

finito qualche mese fa, gli industriali veneti hanno avuto come compagno di cammino Marco Tronchetti Provera, con il quale hanno tentato con successo il blitz su Olivetti e Telecom l'anno passato, il re degli occhiali Leonardo del Vecchio (acquisto Sme), con i Caltagirone nell'affare Grandi Stazioni. Ma anche con il gruppo Fininvest ci sono state intese a vario livello. Dal lancio di un fondo chiuso statunitense, alla cessione alla holding di Berlusconi di una quota della 21 investimenti, per finire con l'avventura deludente di Blu nella telefonia mobile.

Ma parlare di Benetton significa anche parlare di un impero immobiliare. A Venezia, Tokio, ma anche Argentina dove possiedono una tenuta da 900mila ettari dalla quale ricavano circa il 10% del fabbisogno di lana per quello che una volta era il core business di un'azienda nata nel 1965. Ora la parola d'ordine è diventata diversificazione. Una strategia che finora ha dato il successo sperato - Autogrill dall'agosto del 1997 ha messo a segno una crescita borsistica intorno al 250%, Autostrade del 130% circa, mentre Benetton Group dal 1986 ha reso il 30% - ma che metterà di fronte la società a scelte sempre più pesanti, costringendola forse a sporcarsi le mani con la politica.

Le tariffe, le concessioni, i grandi lavori: tutte questioni che impongono rapporti e mediazioni col governo

Luigina Venturelli

MILANO Cambiare il mondo cominciando da un caffè, da una banana o da un pacchetto di noccioline. L'idea che ispira il commercio equo e solidale è meno campata in aria di quanto sembri: oggi in Italia sono in quattro milioni a crederlo, ad avere acquistato nell'ultimo anno almeno uno dei prodotti che raggiungono le nostre città con la pretesa di non essere il risultato dell'indiscriminato sfruttamento dell'uomo e della natura (ricerca Gpf Associati).

Ed i risultati concreti di questa sensibilizzazione dei consumatori, che acquistano con la garanzia che il prezzo pagato vada effettivamente a beneficiare il produttore originario, sono facilmente misurabili.

Non tanto in termini di fatturato, benché i 30 milioni di euro registrati dai principali consorzi d'importazione italiani (Ctm Altromerco, Equomercato alternativo, Equoland, Equomercato e Roba dell'altro mondo) diano un'immagine chiara delle potenzialità del settore, soprattutto considerando che sono oltre 8 milioni gli italiani che conoscono il settore (in gran parte giovani fra i 15 e i 34 anni) e molti di più i consumatori critici sensibili alle tematiche che lo ispirano.

Quanto, piuttosto, per le persone che ne hanno concretamente tratto beneficio: la rete europea del commercio equo ha coinvolto finora 200.000 produttori del Sud del mondo. Considerando il nucleo familiare medio, ciò significa che quasi 7 milioni di abitanti dei Paesi in via di sviluppo vivono oggi in maniera più dignitosa, liberi dal bisogno e dallo sfruttamento.

Nei 14 anni di esperienza italiana, sono stati attivati progetti di cooperazione con 150 gruppi di piccoli produttori presenti in 40 paesi di Asia, Africa e America Latina, e solo nel corso dell'ultimo anno sono stati erogati 3.300 milioni di euro di prefinanziamenti per l'avvio di piccole attività produttive, laddove era impossibile per i beneficiari accedere ai meccanismi di credito tradizionali.

Il criterio a cui si ispira il commercio equo solidale è molto semplice: tutte le fasi di produzione e di commercializzazione del prodotto devono svolgersi nel pieno rispetto dei diritti dell'uomo e dell'ambiente.

Principio elementare nella sua formulazione, ma difficile se non

Quattro milioni di bravi consumatori

Il commercio equo e solidale diventa più popolare in Italia. Cambiare il mondo partendo dalla spesa

rivoluzionario nella sua applicazione concreta. Perché significa introdurre in realtà ai margini del potere economico, ma al centro di processi di sfruttamento indiscriminato, l'equa retribuzione dei lavoratori, il rifiuto del lavoro minorile, la partecipazione collettiva ai processi decisionali, la parità delle opportunità fra uomini e donne e il divieto di pratiche discriminatorie. Perché significa, ancora, promuovere forme di sviluppo sostenibile che non danneggino la natura e privilegino le produzioni biologiche.

I prodotti così ottenuti vengono acquistati dai consorzi d'importazione e da questi raggiungono le botteghe del mondo, come vengono chiamati i punti vendita dell'equo solidale. Attualmente nel nostro paese ce ne sono circa 400: tutte associazioni no profit, i cui ricavi vengono reinvestiti in altri progetti di cooperazione.

Qualche esempio concreto può meglio spiegare le dinamiche di questo approccio alternativo al commercio convenzionale.

Attualmente sono almeno 25



Sono sempre di più i consumatori che scelgono i prodotti del commercio equo-solidale

La promozione dell'Europa

MILANO Il commercio equo e solidale ha finalmente attratto anche l'attenzione delle istituzioni. L'Unione Europea, in collaborazione con le associazioni Transfair e Movimondo, ha indetto un programma di promozione che per tre anni si occuperà di sensibilizzare l'opinione pubblica - attraverso i mass-media e campagne d'informazione nelle scuole e nelle catene della grande distribuzione - sulle condizioni del commercio internazionale Nord-Sud.

Due mozioni sono poi state presentate al parlamento italiano, rispettivamente dal senatore Nuccio Iovene (Ds) e dal deputato Giuseppe Fioroni (Margherita), e firmate da molti appartenenti a diverse forze politiche.

Nel dispositivo finale i documenti impegnano il Governo ad introdurre a pieno titolo il sostegno al commercio equo come elemento della politica estera di cooperazione allo sviluppo dell'Italia verso i Pvs; a mettere in atto misure di aiuto fiscale in favore delle organizzazioni impegnate nel settore; a favorire la presenza nelle scuole di programmi di educazione alla solidarietà internazionale, contrasto alla povertà e lotta alla fame, per una maggiore conoscenza delle risorse naturali e per un loro uso consapevole.

Prodotti 42 milioni di ettolitri di vino contro i 52,3 dell'anno scorso. Tranne Abruzzo e Campania, tutte le regioni in rosso. Buona la qualità

Vendemmia 2002, la più scarsa da sessant'anni

Cosimo Torlo

VERONA Con 42 milioni di ettolitri prodotti (contro i 52,3 dello scorso anno), quella del 2002 è stata una delle vendemmie più scarse degli ultimi sessant'anni. A fare il punto è stata nei giorni scorsi Assoenologi nel corso di un seminario svoltosi a Verona.

Non dappertutto, però, le cose sono andate allo stesso modo. Il dato disaggregato per regioni segnala infatti cali differenziati: dal 25% di Piemonte e Sicilia, al 30% di Veneto e Puglia; dal 20% di Lombardia e Lazio fino al 15% di Trentino Alto Adige, Sardegna, Friuli Venezia Giulia ed Emilia Romagna. A salvarsi sono solo Abruzzo e Campania, che confermano i valori del 2001.

Se il segno meno caratterizza la quantità, la qualità risulta complessivamente buona, anche se con scarse punte di «ottimo», e molte di «medio». In Piemonte, nella zona del Barolo, dopo che la grandine ha distrutto alcuni famosi vigneti, il tempo clemente dell'ultimo mese ha permesso una buona maturazione delle uve, in grado, secondo molti produttori, di realizzare vini sicuramente di buona e, in alcuni casi, di ottima qualità.

Dati positivi, infine, sull'export. Nonostante gli effetti dell'11 settembre e il rallentamento dell'economia, il vino made in Italy conferma il suo buon momento. Secondo Stefano Raimondi, responsabile Ice per l'export, «il vino italiano, all'interno della bilancia agroalimentare italiana registra un tasso di crescita 4 volte superiore all'intero comparto

e si pone nella prima parte del 2002 per la prima volta leader per l'esportazione con una quota del 16%, seguito dall'ortofruttilicolo con il 15,8%. Nel corso del 2001 i volumi esportati si sono assestati a 15,6 milioni di ettolitri, segnando una flessione negativa dell'11,4%. Ma, in valore, l'anno si è concluso con un più 4,3%, in linea con una crescita che data dal 1985». Un dato che può sembrare contraddittorio, ma che è in linea con la tendenza di questi ultimi anni: la diminuzione della vendita di sfuso, nei primi sei mesi, è stata del 7,9%, mentre i vini imbottigliati sono cresciuti del 2,03%. In termini di valore, negli stessi mesi si è registrato un più 6,4% complessivo, con una punta dell'8,4 per i vini imbottigliati.

La composizione dell'export vede il preva-

lere di vini rossi, con una quota del 53%, davanti ai bianchi, 33%, e agli spumanti - 5%. L'export restante è stato appannaggio dei vini frizzanti. Un successo, questo, che va gestito. E VeronaFiere - promotrice di Vinitaly - incrementa il suo lavoro in tutto il mondo. Dal 12 al 15 novembre organizzerà a Shanghai il «China WinItaly». Nel 2003, in febbraio, a Tokio si svolgerà la manifestazione «Life Style from Italy».

Un successo che ha nella Guida dei Vini Italiani un po' la sua bibbia. Presentata a Torino, nel corso del Salone del gusto la Guida dei Vini italiani, è giunta quest'anno alla sua sedicesima edizione. I vini premiati quest'anno sono stati 250, frutto di una selezione che ha visto in degustazione oltre 13mila vini di tutta la penisola.

milioni di piccoli coltivatori del Sud del mondo minacciati dalla caduta libera dei prezzi globali del caffè, causata da un eccesso di produzione: un chilo costa circa 1,10 dollari, quando solo per produrlo un coltivatore deve spendere 1,76. Nella sola America centrale c'è una causata la perdita di 600mila posti di lavoro. I consorzi d'importazione equi, invece, garantiscono ai produttori un margine medio di guadagno pari al 30%, tanto che attualmente il caffè viene pagato quasi tre volte il suo prezzo di mercato.

Altro simbolo dello sfruttamento economico ai danni dei piccoli coltivatori, sono le banane. Oggi l'intero mercato mondiale è controllato da un oligopolio di cinque multinazionali (Chiquita, Dole, Del Monte, Noboa e Fyffes): un cartello in grado di decidere le sorti economiche di interi paesi caraibici. Ultimamente, però, una collaborazione fra Altromerco ed alcune catene della grande distribuzione (come Esselunga), ha scalfito questa situazione e nei supermercati hanno fatto la loro comparsa le banane eque, acquistate da piccoli bananieri dell'Ecuador meridionale. Un successo, per nulla scontato, da quasi 5 milioni di euro, con una crescita annua del 517%, che ricopre l'1,5% del mercato italiano.

Al consumatore italiano viene offerto un prodotto dal prezzo trasparente, che pur superiore alla media della merce sugli scaffali dei supermercati, indica precisamente costi di gestione, importazione e trasporto, ricavi della bottega e, soprattutto, quanto è stato pagato al fornitore dall'altra parte del mondo.

Nei primi tempi il commercio equo si rivolgeva esclusivamente a una nicchia di consumatori attenti, quasi un'avanguardia politica. Tutt'oggi la motivazione ideologica è la prevalente, se si considera che nell'83% degli acquirenti prevale la volontà di sostenere i piccoli produttori del Sud del mondo.

Ma stanno assumendo importanza anche le più classiche considerazioni sulla qualità della merce: il 43% degli acquirenti ritiene, infatti, di acquistare un prodotto di garanzia genuinità se non di qualità superiore. Un settore, dunque, in continua espansione (gli indici di crescita oscillano tra il 30 e il 65%) che sempre meno si affida alla curiosità della gente per l'etnico. Una scelta consapevole del cittadino e una sfida vinta alla cecità del consumatore.