La grande distribuzione è aumentata del 4 per cento mentre la piccola si è fermata all'1,3. Confesercenti e Confcommercio: è stagnazione

Consumi, le vendite al dettaglio restano al palo

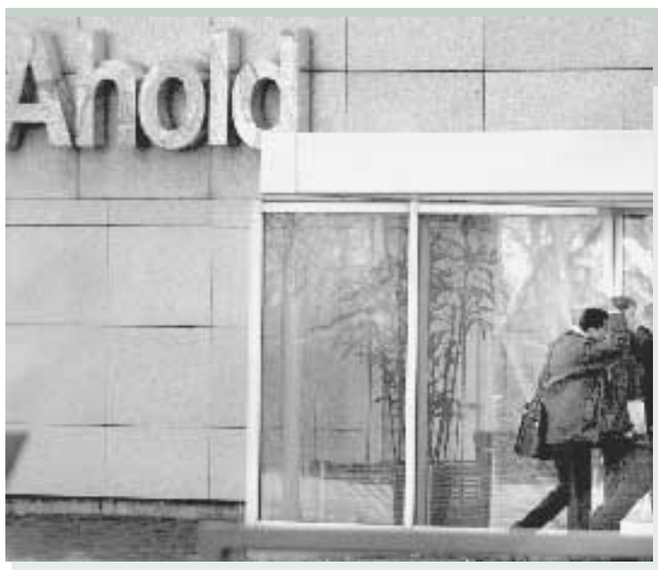
MILANO Si chiude con un risultato positivo modesto l'andamento delle vendite al dettaglio nel 2002. L'aumento dell'1,8% registrato in media lo scorso anno è infatti di poco inferiore al 2% ottenuto nel 2001. A dicembre, secondo i dati Istat, le vendite al dettaglio sono cresciute del 2,3% tendenziale, con un incremento dello 0,4% a livello mensile. In generale a dicembre le variazioni maggiori si sono registrate nel settore alimentare con un incremento del 2,8% mensile contro il +1,9% mensile dei non alimentari e un +0,5% medio annuo contro il +0,3% dei non alimentari.

Nella grande distribuzione la crescita media nel 2002 è stata del 4% e nelle imprese operanti su piccole superfici dell'1,3%. Gli alimentari sono i prodotti che hanno fatto rilevare in ogni caso la crescita più sostenuta: +4,7% contro +3,2% dei non alimentari nella grande distribuzione e +1,8% contro +1% nella piccola distribuzione.

In relazione al solo mese di dicembre, la grande distribuzione a fronte di un incremento generale del 2,3%, ha fatto registrare un aumento tendenziale del 4,1% e la piccola distribuzione un incremento dell'1,8%. .

Secondo Confesercenti e Confcommercio i dati sulle vendite al dettaglio nel 2002, una volta depurati dall'inflazione, indicano in realtà un decremento del fatturato reale. Il dato - commenta la ConFesercenti - evidenzia il gap esistente tra i piccoli esercizi commerciali e grande distribuzione. I primi sempre al di sotto dello zero (come attesta il dato di fine anno che, al netto dell'inflazione, segna un -1,2% a fine anno), la seconda in crescita (+1,5% nel 2002)».

Secondo Sergio Billè, presidente dellaConfcommercio, i dati Istat confermano «la totale stagnazione dei consumi». «Depurando, infatti - osserva Billè - la variazione media rispetto al 2001 del dato relativo all' inflazione dei beni, le imprese della distribuzione nel loro complesso non hanno incrementato il proprio fatturato reale. Di fatto le imprese del dettaglio (fino a cinque addetti) hanno chiuso il 2002 con una riduzione del fatturato reale, rispetto al 2001, di circa un miliardo di euro».



Ahold

Indagine della Sec su 2 anni di conti

A due giorni dalle rivelazioni su presunte irregolarità contabili pari a 500 milioni di dollari, registrate nel 2000 e nel 2001 dalla sua controllata statunitense, Ahold, la terza catena mondiale di grande distribuzione, finisce nel mirino della Sec, l'Authority di borsa americana e della Procura di Manhattan. Sotto esame la verifica delle attività contabili poste in essere, negli ultimi due anni, dalla Us Foodservice, il braccio d'Oltreoceano della casa d'Olanda.

Corriere o Repubblica? Scontro sui numeri

Il giornale romano avrebbe più lettori di via Solferino. Ma il sorpasso non è ufficiale

Luigina Venturelli

MILANO Il sorpasso non è ancora stato ufficializzato, ma le anticipazioni lo danno già per scontato: Repubblica, soffiato il primato al Corriere della sera, sarebbe il quotidiano italiano più letto e più venduto.

L'Audipress, l'organismo ufficiale dell'editoria che ha il compito di stimare i lettori di quotidiani e periodici, nell'ultima rilevazione dell'autunno 2001 assegnava il podio al giornale milanese di via Solferino, con 2 milioni e 825mila lettori medi. Circa 150mila lettori in più rispetto ai 2 milioni e 673mila di quello romano di piazza Indipendenza.

Ma i tempi cambiano e - secondo quanto annunciato dal sito internet sulla comunicazione www.ilte.net - l'Audipress oggi proclamerà Repubblica come il quotidiano più letto d'Italia, con un numero di lettori di circa 10-15mila unità maggiore rispetto al Corriere.

Eppure, di scontato per il momento c'è ben poco: i dati relativi ai lettori saranno resi noti soltanto oggi e quelli sulle vendite sono oggetto di contestazione.

L'Audipress, confermando le indiscrezioni, potrebbe effettivamente incoronare Repubblica come il quotidiano che più persone sfogliano ogni giorno (anche se non può escludersi un blocco dell'annuncio dell'ultimo minuto). Ma il titolo di quotidiano più venduto nelle edicole è, comunque, ancora tutto da decidere.

L'Accertamento diffusione stampa, l'ente costituito da Fieg e pubblicitari per rilevare la tiratura dei quotidiani, è infatti bloccato da dieci giorni: i nuovi dati, quelli relativi all'anno mobile dicembre 2001-novembre 2002, non vengono rilasciati. Motivo dell'impasse: il numero di copie diffuse nelle scuole. A seconda della categoria - "in blocco" o "in edicola" - in cui si fanno confluire i quotidiani diffusi negli istituti scolastici, il verdetto si ribalta completamente.

Il quotidiano della Rcs le conteggia come vendite in blocco, fatturandole all'Associazione Giovani Editori di Firenze, che promuove la lettura dei giornali fra gli studenti. Quello del gruppo Espresso, invece, le considera come vendite in edicola, la categoria peraltro più appetibile ai fini pubblicitari, fatturandole ad una società che si occupa della medesima iniziativa.

Una disparità di calcolo che fa spostare l'ago della bilancia a favore di Repubblica come quotidiano più venduto. Infatti, secondo l'ultima Ads resa nota più di un mese fa (periodo novembre 2001-ottobre 2002), il giornale diretto da Ferruccio De Bortoli ha venduto mediamente in edicola 551.723 copie, mentre quello guidato da Ezio Mauro ha messo a segno un venduto di 558.752. Nelle vendite in blocco, invece, il quotidiano milanese segna 23.959 copie, quello romano solo 3.109. Per questo il Corsera punta i piedi.

Domani, per decidere il da farsi, ci sarà una riunione in Fieg: all'ordine del giorno la decisione definitiva sulle modalità di conteggio. In attesa che si trovi l'accordo, probabilmente la prossima settimana l'Ads rilascerà solo i dati relativi ai periodici.

Nel frattempo entrambi i contendenti, interpellati, preferiscono non parlare. Il Gruppo Espresso non si esprime senza che i dati ufficiali siano diffusi. Anzi, forse per questione di fair play, si riserva la possibilità di tacere anche qualora il sorpasso diventasse un dato certo. Ancora maggiore, ma per opposti motivi, il riserbo in casa Rizzoli: nemmeno le parole «no comment» sono state pronunciate.

Foto di Andrea Sabbadini

Gruppo Espresso, archiviato il 2002 con un utile netto di 46,1 milioni Resta incerto il mercato pubblicitario

MILANO *Il Gruppo Espresso ha chiuso l'esercizo 2002 con un utile netto di 46,1 milioni (1,1 milioni nel 201), un fatturato consolidato di 963,7 milioni ed un risultato operativo consolidato di 122,4 milioni, mentre il patrimonio netto consolidato passa da 392,4 milioni del precedente esercizio a 401,9 milioni. «Il miglioramento della redditività - si legge in una nota - è riconducibile sul fronte dei costi all'effetto delle nuove azioni di ristrutturazione di Kataweb. del taglio e del contenimento della spesa in tutte le attività di Gruppo, del calo del prezzo dela carta e del controllo del capitale circolante». Nei primi mesi del 2003, prosegue il comunicato, «le prospettive sul fronte del mercato pubblicitario rimangono ancora incerte. Il cda ha proporrà all'assemblea dei soci la distribuzione di un dividendo pari a 0,1 euro per azione, in aumento del 18% rispetto a 0,085 euro dell'anno passato.*

L'amministratore di Unicredit: la responsabilità sociale dell'impresa vuol dire fare bene il proprio mestiere

Profumo: in banca il profitto non basta

Roberto Rossi

MILANO È possibile coniugare etica e profitto? Ed è possibile che la responsabilità sociale dell'impresa nel tempo diventi anche un valore aggiunto, anche per un grande gruppo bancario? Per sentire le risposte a queste due domande l'aula magna della sede milanese della banca UniCredit, nella quale si è svolta la Tavola rotonda sul ruolo della *Corporate Social Responsibility*, era completamente piena. Agli interrogativi hanno cercato di rispondere il padrone di casa, l'amministratore delegato Alessandro Profumo, Angelo Tantazzi, presidente di Borsa, e Guido Cammarano, presidente di Assogestioni.

Il caso dell'obbligazione Cirio è quello dal quale si parte. L'esempio da non ripetere. La vicenda di un bond ad alto rischio finito per essere ceduto anche ad investitori spesso ignari di quello che andavano acquistando. Ma come risolvere allora l'enigma di partenza? Come poter coniugare etica e profitto? Secondo Profumo la chiave di volta è data dalla trasparenza. È questa che guida il rapporto tra tra banca e cliente ed è questa che garantisce che si ristabilisca il rapporto di fiducia anche dopo casi critici come i bond Cirio.

E per sottolineare l'impegno della banca nella responsabilità sociale dell'impresa, il numero uno di UniCredit ha affermato che un caso simile non può più accadere grazie al riordino del gruppo, con una sola banca retail, e l'avvio di regole interne sul collocamento delle obbligazioni. «La responsabilità sociale dell'impresa - ha spiegato Profumo ripercorrendo le tappe Cirio - è fare bene il proprio mestiere rispetto a dipendenti e clienti». «Con Cirio - ha proseguito - non abbiamo avuto rapporti creditori, ma con Ubm (la banca d'affari del gruppo) abbiamo lavorato per il lancio del bond». Poi, tre delle banche federate di Unicredit «hanno rilevato in via autonoma da un emittente estero bond Cirio collocati presso la clientela retail, spero interessati ad alti rischi».

> Tantazzi: correggere lo strabismo del mercato, gli investitori devono guardare allo sviluppo

Oggi, con il progetto S3, Unicredit ha un'unica banca retail e si «è data regole precise e uniformi da rispettare per il collocamento delle obbligazioni» che a volte hanno sviluppi imprevedibili. Come nel caso Italenergia: «titoli emessi con un grado di investimento e abbattuti di ben due gradi in soli 20 giorni».

Se per Profumo il tema della responsabilità sociale dell'impresa sarà uno dei punti di forza di un'azienda - «il profitto non basta, per creare valore nel tempo serve responsabilità sociale» ha detto l'amministratore delegato in un'intervista al Sole 24 Ore, affermando che occorrono «regole severe nella vendita di prodotti finanziari» e «coinvolgere tutti i dipendenti nei valori e nell'identità del gruppo - per il mercato questa tematica resta poco sentita. Una ricerca su un campione di investitori (10 società che rappresentano il 51% del patrimonio gestito in Italia), curata dalla Avanzi Sri Research, lo ha dimostrato. Solo una minoranza degli intervistati (il 40% circa) ha detto, ad esempio. che il tema della responsabilità sociale influisce sulla loro decisione di investimenti. Come confermato anche dal presidente di Assogestioni Cammarano, per il quale il nodo ancora da sciogliere «è il conflitto di interessi».

Sull'argomento è intervenuto anche il presidente di Borsa Italiana, Angelo Tantazzi, secondo cui occorre correggere una sorta di «strabismo del mercato. Gli investitori - ha detto - devono guardare al ciclo di sviluppo delle imprese che è di lungo periodo e non di breve periodo». Alla fine, quindi, una società socialmente responsabile sarà premiata.

MATRA

Cessata la produzione di automobili

Matra automobile, filiale del gruppo Lagardere, ha annunciato la chiusura dello stabilimento di Ramorantin-Lanthenay, dove sono ancora impiegati circa 1.000 lavoratori e la conseguente cessazione della produzione di auto, tra cui la Renault Avantime. La società ha annunciato di aver predisposto un piano improntato al mantenimento dei posti di lavoro.

RYANAIR

Taglia voli e 400 dipendenti di Buzz

La compagnia irlandese a basso costo Ryanair, che lo scorso mese ha acquistato la concorrente olandese Buzz, sta per tagliare voli e ridurre 400 dei 600 dipendenti di quest'ultima. Tra i posti a rischio ci sono circa un quarto dei piloti e un quinto del personale di bordo. Per questo la British Air Line Pilots Association, che rappresenta i 120 piloti di Buzz che perderanno il posto, ha dichiarato di voler ricorrere con urgenza per vie legali contro i licenziamenti annunciati.

META MODENA

In crescita nel 2002 ricavi e profitti

Il gruppo Meta di Modena ha realizzato nel 2002 ricavi per 262,6 milioni di euro, in crescita dell'1,3% rispetto al 2001, mentre il margine operativo lordo è salito del 20% a 55 milioni di euro, con un'incidenza percentuale sui ricavi del 21% (dal 17,7%). Il risultato operativo è cresciuto del 24,2% a 26,3 milioni e l'indebitamento netto è di 51 milioni (-26,5 milioni).

MPS MERCHANT

L'utile netto è salito del 29%

MPS Merchant ha chiuso il bilancio 2002 con un utile netto di 30 milioni di euro (+29% sull'anno precedente). Il margine di intermediazione presenta una crescita del 26%. Il Roe si attesta al 12,9%, collocando MPS Merchant tra i migliori competitors a livello nazionale nel settore di appartenenza. Gli impieghi verso clientela e banche ammontano a 4.664 milioni (+23%).

Time of Buena Vista

I GRANDI PROTAGONISTI DELLA MUSICA CUBANA

Compay Segundo
Omara Portuondo
Eliades Ochoa
Ibrahim Ferrer

il 1° CD con l'Unità
in edicola a 5,90 euro in più