

## LUNARDI ANNUNCIA RINCARI PER AUTOSTRADE E FERROVIE

MILANO Il ministro delle Infrastrutture, Pietro Lunardi, ha annunciato a un'agenzia di stampa l'imminente ritocco delle tariffe autostradali e ferroviarie. Ovviamente all'insù. L'Italia arranca, l'inflazione resta di un terzo più alta rispetto alla media europea, i salari non riescono a mantenere il potere d'acquisto e i consumi ristagnano? Per spingere gli investimenti e favorire la ripresa ecco la soluzione. Treni e autostrade più cari.

«Oramai dovremmo essere vicini ad una definizione delle tariffe, sia per Ferrovie sia per Autostrade» - spiega il ministro. «Io sarei già intervenuto prima, perché ritengo che in questi casi concedere aumenti di tariffe serva a favorire gli investimenti. Certo questo deve avvenire controllando cosa succede, anno per anno, in modo da verificare che non ci siano extraprofiti e, nel caso dovessero emergere, destinarli agli investimenti».

«Io - ha proseguito - sono sempre favorevole a non bloccare questi processi. Il ministro Tremonti è più prudente; ha voluto fare delle verifiche, ma mi ha assicurato che in settembre-ottobre dovremmo arrivare ad una definizione. Io me lo auguro perché in caso contrario si bloccano investimenti che, soprattutto per Autostrade, sono indispensabili per fare opere nei prossimi anni. Entro il 2009 sono infatti previste opere per oltre 8 miliardi di euro». Anche per le Ferrovie Lunardi ha rassicurato: «Ne stiamo parlando da un anno e mezzo; mi auguro che anche lì, se effettivamente le tariffe italiane sono le più basse d'Europa, si proceda ad un adeguamento» - ha detto.

L'ipotesi di Lunardi - la decisione in materia spetta comunque al Cipe, la cui prossima riunione è prevista per il 23 settembre - ha suscitato subito l'opposizione dei consumatori. Secondo le diverse associazioni, i ritocchi avrebbero infatti un

effetto immediato sulle tasche dei cittadini, che già soffrono per il continuo aumento di prezzi e tariffe, e, per quanto riguarda i pedaggi sulle strade, si farebbero sentire indirettamente anche sui prezzi dei prodotti di largo consumo. «Il nostro è un no secco - spiega il presidente di Federconsumatori, Rosario Trefiletti - e non solo per la ricaduta immediata sugli utenti. Aumentando le tariffe delle autostrade si incide infatti anche sui prezzi finali dei beni di largo consumo che sono trasportati soprattutto sulle strade». L'associazione dei consumatori non condivide la tesi del ministro secondo cui l'aumento dei pedaggi servirebbe a rilanciare gli investimenti delle aziende. «Autostrade - afferma Trefiletti - può e deve fare investimenti, ma autonomamente. Per farli basta che sfrutti i suoi profitti azionari, che in questi mesi hanno resistito allo scoppio della bolla speculativa». Federconsumatori è critica

anche riguardo alla possibilità di rincari per le Ferrovie, almeno, conclude Trefiletti. «finché non migliora il servizio e non si modifica il meccanismo di price-cap».

Dura la replica degli esponenti dell'opposizione. Se l'ex sottosegretario Pinza (Margherita), esprime «perplexità», specie in riferimento ai rincari che hanno pesato sulle tasche degli italiani in questi mesi, il verde Pecoraro Scario parla di un Lunardi semplicemente «scandaloso». Ma perplexità, l'uscita del ministro delle Infrastrutture, le ha destinate anche tra i componenti della stessa maggioranza di governo. Raffaele Costa e Alfredo Biondi hanno infatti definito l'ipotesi «perlomeno curiosa». E hanno espresso l'auspicio che, almeno per quel che riguarda le autostrade, le tariffe possano subire presto una riduzione.

a.f.

I grandi scrittori e l'Unità

il 1° volume da domani in edicola con l'Unità a € 3,30 in più

# economia e lavoro

I grandi scrittori e l'Unità

il 1° volume da domani in edicola con l'Unità a € 3,30 in più

## I «femminili» alla sfida d'autunno

Mercato pubblicitario sempre più asfittico: le riviste studiano nuove strategie di conquista

Laura Matteucci

MILANO La raccolta pubblicitaria langue senza dare segni di ripresa, in linea con l'intero mercato. I direttori editoriali ci provano, con riposizionamenti, cambi ai vertici, restyling di vecchie formule ormai mature. Il mondo dei femminili muove le sue pedine, ma non sembra avere al momento molti spazi di manovra. La tendenza più diffusa è quella di occupare sempre di più aree tradizionalmente ritenute di competenza maschile, puntando all'attualità, agli avvenimenti, ai cambiamenti sociali, alle tematiche ambientali, e togliendo pagine alla cosmesi e alla moda tout-court. L'osmosi tra periodici femminili e maschili, del resto, è già cosa fatta (D di Repubblica, ad esempio, ha una percentuale di lettori uomini pari al 34%), e i due target viaggiano verso un legame sempre più stretto, complice una trasversalità di lettori ormai confermata da tutte le ricerche in materia.

La vera novità dell'autunno, comunque, è un ritorno dal passato: la formula settimanale di Vanity Fair, mensile in Gran Bretagna e Stati Uniti, che l'editrice Condé Nast ha già tentato di lanciare in Italia un decennio fa senza risultati apprezzabili. Dopo 801mila euro spesi in ricerche di mercato e quasi due anni di preparazione, il primo numero sarà in uscita il 2 ottobre prossimo, e a regime (al netto del lancio iniziale) è prevista una base edicola di 200mila copie. Non molte meno di quelle che vende Glamour, l'altro

femminile di Condé Nast, praticamente il quadruplo rispetto alla media delle vendite dei femminili settimanali.

Con almeno un paio di idee rivoluzionarie per il settore, come spiega Ercole Giammarco, direttore generale consumer magazine della Condé Nast. Prima idea: «Sarà un giornale molto ben scritto e molto ben fotografato. E questo rigore di impostazione, questa attenzione alla qualità editoriale serviranno anche a fare a meno di abinate e gadgets vari, che ormai da oltre dieci anni contribuiscono in modo significativo a tenere alte le vendite dei femminili». Seconda rivoluzione per il mercato, anche la vendita pubblicitaria sarà improntata ad un inedito rigore: «Vanity non sarà un giornale pieno di pubblicità - dice ancora Giammarco - Pensiamo ad una media di 80-90 pagine contro le oltre 120 delle altre testate. Il che significa che la parte redazionale non ne uscirà stravolta, in quantità e qualità».

Il discorso parte dal fatto che, per legge, in un periodico la parte pubblicitaria non può superare il 44% delle pagine, pena un aumento proporzionale della parte redazionale. La politica dei prezzi relativamente bassi di una pagina pubblicitaria (e quindi le abbondanti raccolte) ha fatto sì che, negli ultimi anni soprattutto, i volumi dei magazine cresces-



Foto di Andrea Sabbadini

sero a dismisura. Con contenuti evidentemente non sempre mirati.

L'anno scorso i movimenti più significativi del mercato editoriale dei periodici femminili hanno riguardato Rcs, che ha perso Elle in favore di Hachette Rusconi, e Mondadori, che invece ha perso Marie Claire sempre in favore di Hachette Rusconi. Rcs ha cercato di contro-

lanciare con Amica, riposizionandolo da settimanale a mensile, Mondadori è uscita (a febbraio) con Flair, nuovo femminile che peraltro sta dando buoni risultati - tra i primi dieci periodici quanto a raccolta pubblicitaria nel primo semestre di quest'anno (pur essendo uscito a febbraio).

Ma è proprio il mercato pubbli-

citario che non offre spiragli di novità, proseguendo nel complesso (e anche peggio per quanto riguarda i periodici) con un andamento poco incoraggiante, come confermano anche i dati Nielsen media research. E, dopo il leggero miglioramento di maggio, la spesa totale nel mese di giugno ha registrato una nuova battuta d'arresto. Giugno si chiude infatti con un calo del 3,2%, portando il risultato complessivo del semestre a meno 2,1% rispetto allo stesso periodo del 2002, per un valore totale di oltre 4 miliardi di euro di spesa.

I periodici, nello specifico, hanno chiuso giugno con un calo del 4,1%: settimanali e mensili consumer a meno 2,7%, i professionali a meno 9,4%. Tra i settori più importanti, e determinanti per i femminili, si segnalano la tenuta dell'abbigliamento (+1%, per 109 milioni di spesa), e la crescita dell'abitazione (+3%, 69 milioni di spesa), mentre la cura della persona riduce gli investimenti di oltre 11 milioni (meno 14%).

Già nel 2002, il calo complessivo del mezzo stampa era stato pari al 7,3% sull'anno prima, e i periodici hanno chiuso a meno 8% secco (100.839 milioni di euro in meno). Dice Paolo Duranti, direttore di Nielsen media research: «Non vedo elementi forti in grado di innescare una crescita davvero significativa. Quindi sarei molto cauto anche circa la ripresa attesa nel 2004. Il mercato è incerto, e ormai si può cercare di guadagnare solo sulle quote, spingendo quindi sulla qualità dei prodotti».

Gli inserzionisti tagliano i budget: a giugno calo del 3,2% Resistono solo abbigliamento e casa

### editoria

## E intanto la «free press» vive di inserzioni locali

MILANO In totale controtendenza rispetto a quanto succede per i quotidiani tradizionali viaggia il giovane mercato della «free press», cioè dei quotidiani gratuiti, sostenuto da un buon andamento della pubblicità locale. Certo si parla ancora di cifre ridotte (gli oltre 53 milioni di euro di pubblicità raccolti nel corso del 2002 dalla free press - secondo l'Auto-

rità per le garanzie nelle comunicazioni - costituiscono poco più del 3% del totale degli investimenti pubblicitari sui quotidiani). Ma resta il fatto che nel solo 2001 i ricavi pubblicitari incassati dalla free press si sono più che triplicati (passando da 16,4 a 53,3 milioni di euro), mentre quelli dei quotidiani a pagamento si sono ridotti del 6%, almeno alle classifiche internazionali sulla diffusione dei quotidiani, c'è.

A richiamare l'attenzione sul fenomeno in crescita dei giornali gratuiti, che in soli tre anni è arrivato a coinvolgere 14 città italiane, è l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, che lo analizza nella sua relazione annuale. E avverte: il consolidamento e l'ulteriore radicamento della free press «è un elemento che potrebbe influenzare non marginalmen-

te la dimensione e la composizione del mercato dell'editoria quotidiana». Il perché lo dicono i numeri: solo nel corso del 2002, riporta l'Autorità (e la stima è ripresa da un tesi di laurea dell'Università La Sapienza di Roma) la diffusione dei quotidiani distribuiti gratuitamente avrebbe superato i 2,2 milioni di copie al giorno. Che già non è poco.

Lanciata solo tre anni fa e come fenomeno di importazione (il primo a uscire, il 3 luglio del 2000 a Roma, fu «Metro» della svedese Mtg) la free press vanta oggi ben 7 testate edite da editori diversi che distribuiscono in 14 città. E ha subito trovato terreno fertile, guadagnando in poco tempo un notevole numero di lettori. Tanto da convincere già nel 2002 anche due grandi gruppi editoriali italiani (Caltagirone e Rcs) a raccogliere la scommessa.

La casa di Detroit ribadisce che potrebbe rifiutarsi di acquistare il settore auto come previsto dagli accordi del 2000

## Gm alla Fiat: dubbi sul diritto di vendita

Marco Tedeschi

MILANO La situazione sembra presentare un qualche miglioramento in termini di vendite, l'aumento di capitale si è svolto senza particolari intoppi, persino la bistrattata azione non ha accusato ulteriori crolli in Piazza Affari come in molti temevano. Eppure per la Fiat il peggio non può ancora dirsi passato, tanto più che all'orizzonte si profila quello che non è sempre più uno dei problemi principali da risolvere sulla strada che dovrebbe portare verso l'auspicata ripresa del Lingotto.

Anche in questo fine settimana l'ingombrante alleato americano, General Motors, ha ribadito che Fiat potrebbe non esercitare l'opzione put per cedere alla casa di Detroit l'intera

quota del settore auto, opzione che inoltre «potrebbe essere non eseguibile a causa di azioni che Fiat ha intrapreso o può intraprendere».

Talmente convinta del fatto suo, la General Motors, da aver inserito queste considerazioni nelle consuete comunicazioni semestrali alla Sec, l'Authority di Borsa statunitense, ribadendo peraltro una posizione già espressa nei mesi scorsi.

General Motors, che a causa della mancata partecipazione all'aumento di capitale Fiat da 3 miliardi di euro ha diluito la quota in Fiat Auto dal 20 al 10%, afferma in particolare che l'opzione «può non essere esercitabile, secondo le altre condizioni del Master Agreement» siglato nel 2000 tra le due società. Inoltre, secondo il colosso di Detroit, «Fiat potrebbe scegliere di non esercitare l'opzione». L'accordo generale siglato

Fiat e Gm prevede l'opzione put possa essere esercitata nel periodo che va dal 24 gennaio 2004 al 24 luglio 2009.

«Noi e Fiat - scrive General Motors nelle comunicazioni semestrali all'Authority di Borsa - abbiamo discusso su potenziali alternative all'accordo generale e sono previste future discussioni in merito al suo stato». Una posizione ribadita ieri dalla responsabile della comunicazione di Gm, Toni Simonetti.

In realtà la portavoce della casa automobilistica di Detroit non ha specificato se i futuri colloqui al vertice saranno incentrati sul destino dell'opzione put, tuttavia ha sottolineato come le potenziali alternative riguardino l'interesse dei legami con Fiat tra cui uno dei punti principali, appunto, è proprio l'esercizio della put.

Oggi al via la campagna di trasformazione del pomodoro nello stabilimento di Podenzano

## Cirio riprende la produzione

MILANO Parte la «campagna del pomodoro» del Gruppo Cirio Del Monte. Oggi lo stabilimento Cirio di San Polo di Podenzano, in provincia di Piacenza, ritirerà i pomodori e nel primo pomeriggio, ufficialmente alle ore 14, inizierà l'attività di trasformazione.

Il pomodoro, si legge in una nota dell'azienda, proviene dalle coltivazioni di varie associazioni di produttori: Apoli di Milano; Core e Op di Ferrara; Ansporo di Grosseto. Con l'inizio dell'attività di trasformazione - afferma l'azienda - si pone fine ad un periodo difficile e si apre la strada ad un pronto rientro nella normalità operativa. Mentre

resta ancora più che mai aperta la grave crisi finanziaria del gruppo Cirio, l'avvio della campagna stagionale del pomodoro apre un spiraglio importante alle speranze del miglioramento circa di lavoratori dello stabilimento piacentino.

A mettere in discussione la stessa apertura del sito di San Polo, infatti, era la rigida presa di posizione dei produttori di pomodoro, riuniti in associazione, che alla luce del crack finanziario della Cirio avevano preteso maggiori garanzie sui pagamenti delle forniture di materia prima, attraverso fidejussioni bancarie che in quel momento nessuno era in grado, però, di ottenere. E

per giorni, nonostante le pressioni dei sindacati e i tentativi di mediazione istituzionali, la situazione non si è sbloccata, con grande preoccupazione soprattutto dei lavoratori.

Venerdì, infine, si è svolta la prima riunione tra i rappresentanti della Cirio Del Monte Italia e le rappresentanze delle Unioni Nazionali dei Produttori. E le parti, tenendo anche conto dell'invito fatto dal ministro Marzano e in virtù delle mutate prospettive, avevano manifestato la loro volontà di iniziare la campagna del pomodoro. E oggi, finalmente, si può far ripartire lo stabilimento.