

venerdì 20 ottobre 2006

Alitalia deve cercare subito un'alleanza

Cimoli resta, aggiorna il piano come vuole il governo Sabatini, un uomo del Tesoro, seguirà la «svolta»

di Felicia Masocco / Roma

STRATEGIE E RITOCCHI Giancarlo Cimoli resta in Alitalia con il compito di cercare «da subito» partner per un'alleanza «strutturale». L'aggettivo scelto dal consiglio di amministrazione della compagnia suona come qualcosa di pesante quasi a voler rimarcare



Giancarlo Cimoli Foto Ansa

che se Alitalia vuole sopravvivere la scelta di un solido matrimonio si impone. La compagnia ha dunque raccolto l'indirizzo strategico dato dal governo, cosa peraltro attesa dopo che due giorni fa tra Cimoli e Prodi, faccia a faccia palazzo Chigi, non si era consumata una rottura. Al presidente e amministratore delegato il compito di procedere, di aggiornare il suo piano tenendo conto di questa necessità, e di «esaminare opzioni», secondo il mandato che il board gli ha rinnovato ieri al termine di una lunghissima riunione. Lo stesso consiglio ha deciso una new entry: il nuovo membro è un uomo del governo, si tratta di Giovanni Sabatini, da giugno dirigente del dipartimento del Tesoro del ministero dell'Economia e prima di allora a capo della divisioni intermediari della Consob. Sabatini, «allo stato», non è membro di comitati interni né titolare di deleghe tali da configurarlo amministratore esecutivo, fa sapere una nota di Ali-

Acquisizione di nuovi aerei e taglio dei costi di gestione. L'azienda assicura: abbiamo le risorse adeguate

Italia. Ma non sfugge che il Tesoro abbia voluto rafforzare la propria presenza nell'avio-linea a riprova che il governo non intende stare a guardare in questa che potrebbe essere «l'ultima chiamata» per l'ex compagnia di bandiera. L'obiettivo dichiarato del presidente del Consiglio, che ha avvocato a sé il dossier, è di varare una strategia entro il 31 dicembre.

Alitalia comunica poi che la liquidità disponibile e la futura generazione di cassa possono bastare almeno per un anno, nonostante i risultati siano in ritardo rispetto agli obiettivi del piano industriale. Detto questo le integrazioni al piano industriale preparato da Cimoli non presentano grandissime novità rispetto a quanto comunicato nella precedente relazione semestrale. Sono ritocchi. Piuttosto si accelera su un paio di elementi: il rinnovo della flotta attraverso l'acquisizione di nuovi aerei e il taglio dei costi che devono essere ab-

battuti del 24% (carburante escluso).

Si procede per due fasi, quella del risanamento e quella del rilancio. I nuovi aerei serviranno ad aumentare l'offerta e la qualità del prodotto. E quasi a voler tacitare le polemiche di questi giorni tra i sostenitori di Malpensa e quelli di Fiumicino, viene detto che il ridisegno della rete che genererà «un'espansione dell'attività distribuita su tutti gli scali operati dalla compagnia». Quanto all'uso e allo sviluppo dei vari pezzi dell'avio-linea, per ciascuna compagnia del gruppo si seguirà la domanda. In particolare, il gruppo utilizzerà Volare per posizionarsi su nuovi mercati.

I risultati economici sono in ritardo rispetto ai target dal piano industriale: 82 milioni in meno di ricavi nel periodo gennaio-agosto 2006 (25 milioni in più di spese per il carburante, salite a 678 milioni, e 40 milioni in più di costo del lavoro, a quota 510 milioni), con ricavi conso-



RIMINI Coppola compra il Grand Hotel per 69 milioni

PASSA DI MANO il Grand Hotel di Rimini, albergo simbolo di una delle capitali delle vacanze italiane. L'imprenditore Rino Fratus e l'albergatore Casto Iannotta hanno infatti ceduto per 69 milioni di euro all'immobiliarista Danilo Coppola il mitico «cinque stelle lusso», inaugurato nel 1908. Un albergo mito per l'immaginario

dei riminesi e degli italiani da quando Federico Fellini lo immortalò in alcune sequenze di «Amarcord». Un albergo che da sempre è stato anche un luogo preferito per amori e per amanti. E, tra queste storie d'amore, ce ne fu una passata alla storia. Al Grand Hotel correva infatti Mussolini per incontrare la Petacci.

lidati nei primi 8 mesi dell'esercizio pari a 3.101 milioni. Il percorso di risanamento, secondo la compagnia, è stato rallentato dalla forte crescita dei prezzi del carburante, dalla concorrenza oltre le attese dei vettori low-cost, da scioperi e minacce di sciopero, e dal ritardo per alcune delle

misure di ristrutturazione previste. Il bilancio di fine anno si stima vicino a quello dello scorso anno, cioè a una perdita di 167 milioni. Per il secondo semestre è atteso «un risultato operativo netto in utile, anche per l'effetto di alcune partite non ricorren-

ti». Quanto al mese di settembre, il numero di passeggeri è calato dell'1,6% rispetto al settembre 2005, mentre il traffico è aumentato dello 0,4% (per effetto di una diminuzione dello 0,9% della capacità offerta). Cresce invece il settore cargo che si attesta a +24% rispetto a 12 mesi fa.

Zunino, il nuovo re dei costruttori, sale in Mediobanca

S'attesta al 3 per cento, senza particolari mire, per «la fiducia immutata nella società e nel suo management»

/ Milano

MATTONI Silenzioso, riservatissimo, Luigi Zunino continua a salire tra mattoni e cemento, le stelle che ne hanno sempre guidato la carriera e gli investimenti, ma anche tra le partecipazioni bancarie e cioè in Mediobanca, dove - s'apprende - s'è portato al 3 per cento, senza mire particolari, solo per la fiducia che nutre nella banca e nei suoi vertici. Lo si legge in una nota che annuncia il rafforzamento del numero

uno di Risanamento nel capitale dell'istituto. I veicoli dell'investimento restano le società di famiglia Tradim, Sviluppo Nuove Iniziative e Domus Fin. In particolare Tradim ha una partecipazione del 2,27 per cento, Domus Fin dello 0,46 per cento e Sviluppo Nuove Iniziative dello 0,26 per cento. «La fiducia immutata nella società e nel suo management, rafforzata dai risultati straordinari ottenuti dalla stessa, sono le motivazioni dell'ulteriore investimento. Sempre secondo la logica di una scelta strategica iniziata nel 2005, si concretizza ulteriormente un investimento stabile di lungo periodo», spiega il co-

municato che sottolinea inoltre come «non esistono al momento particolari progetti/strategie riguardo a Mediobanca né riguardo alle principali società partecipate da Mediobanca e non è stato stipulato alcun patto parasociale di alcun tipo relativamente a Mediobanca medesima».

Da Nizza Monferrato, a Parigi e Madrid, una formidabile scalata nel mercato immobiliare

sima». Niente. Solo un passo avanti. Ma la spesa vale comunque per Luigi Zunino, impegnato in alcune delle più vistose operazioni immobiliari in corso a Milano, dopo aver messo le mani sul Lingotto a Torino, sugli ex terreni Fiat di Firenze-Novoli, su un patrimonio vastissimo a Napoli: Milano Santa Giulia alias Montecity Rogoredo e, a nord, l'ex area Falck. Senza dimenticare Parigi e Madrid. Tutto questo con grande rapidità e senza apparenti intralci: Zunino non ha ancora cinquant'anni (è nato a Nizza Monferrato il primo maggio 1959), spuntato quasi dal nulla. O dai vigneti di famiglia. La sua prima qualifica

imprenditoriale fu infatti viticoltore. Poi diventò immobiliare, infine s'impose come costruttore. In questo senso, con questa ambizione, i suoi progetti più significativi si vedranno proprio a Milano. Intanto Santa Giulia, cioè il mega quartiere residenziale commerciale, con

Gli ultimi obiettivi a Milano: il quartiere disegnato da Norman Foster a Rogoredo e le aree ex Falck

parco di 33 ettari e grande centro congressi, su un'area di un milione duecentomila metri quadri, acquistata per mezzo miliardo di euro e sulla quale Risanamento, la società di Zunino, dovrà investire un altro miliardo. Il colpo ad effetto fu l'incarico per il progetto affidato a uno dei più famosi architetti del mondo, Norman Foster. Dopo Santa Giulia, le aree ex Falck, le aree che furono industriali e che diventeranno, secondo processi di trasformazione uguali ormai ovunque, commerciali, industriali, verdi, culturali. Se tutto funzionerà, Milano dei prossimi decenni recherà insomma la firma del piemontese Zunino.

Equo e solidale ma di largo consumo

Commercio in rapida evoluzione: più prodotti utili e più competizione

di Luigina Venturelli / Milano

Per il commercio equo e solidale è arrivato il momento del salto di qualità, quello in cui archiviare la fase degli acquisti sporadici ed avviare la parziale sostituzione del mercato di largo consumo su una serie di prodotti sensibili. «Serve una nuova strategia di sviluppo, altrimenti rischiamo di fare i buoni soltanto a Natale» avverte Paolo Pastore, direttore di Transfair, il consorzio senza scopo di lucro che rilancia il marchio di garanzia del commercio equo e solidale in Italia. Il motivo è semplice: mentre la grande distribuzione si concentra su generi di largo consumo e registra indici di crescita a due cifre, le botteghe del mondo (inizialmente canale esclusivo di distribuzione dei prodotti solidali) restano ancorate ai giri d'affari degli scorsi anni, appesantite da mille curiosità ed oggetti d'artigianato d'indubbio fascino esotico ma di scarsa utilità. Un problema non da poco in tempi di crisi dei consumi. Oggi il settore al dettaglio vale 100 milioni di euro annui, dei quali una metà è realizzata da ipermercati e supermercati con poche decine di referenze (essenzialmente generi alimentari),

mentre la seconda metà è realizzata dalle 480 botteghe specializzate con oltre 12mila referenze diverse (alimentari confezionati, tessile, arredamento e via dicendo). «Il commercio equo deve posizionarsi sempre più su prodotti utili e di largo consumo - spiega Pastore - che possano sostituirsi a quelli delle multinazionali. Non si tratta di una semplice strategia di marketing, ma della necessità di conquistare quote di mercato per perseguire la finalità originaria con cui è nato il fair trade: un reale cambiamento dei consumi, un modo nuovo e consapevole di fare la spesa per congiungere il Nord e il Sud del mondo garantendo uno sviluppo umano sostenibile per tutti». Obiettivo ambizioso, che difficil-

Fino a domenica la campagna promozionale: dai jeans alla crema di nocciole

mente può raggiungersi con acquisti episodici di oggetti regalo. Ben diversa la situazione per gli acquisti di tutti i giorni: le banane solidali hanno raggiunto in tre anni una quota del 35% di tutto il mercato biologico, lo zucchero di canna dei piccoli produttori di Perù ed Ecuador ha conquistato in meno di due anni il 5%, l'ananas fresco con certificazione etica arriva in Italia in quantità da 1.300 tonnellate all'anno.

La grande distribuzione investe ormai in misura crescente nello sviluppo del comparto. In occasione della settimana del commercio equo e solidale, in corso dal questa settimana fino a domenica, ogni catena ha ideato una propria campagna di promozione: è il caso dei jeans dell'Iper (15mila paia vendute in quindici giorni), delle rose provenienti dal Kenia del Pam, della crema spalmabile alla nocciola o del modificatore del latte al cioccolato della Coop (50 tonnellate vendute in quattro mesi, a scapito dell'omologo della Nestlé). In tal senso è illuminante l'evoluzione del fatturato della linea solidale della Coop: dai 3 milioni di euro del 2002 agli oltre 11 milioni di euro del 2005, con un'ulteriore crescita da gennaio a settembre 2006 del

35%. «La certificazione equa e solidale è un valore aggiunto - sottolinea il responsabile Solidal Coop, Vladimiro Adelmi - ma la prestazione del prodotto è fondamentale nell'orientare le scelte del consumatore». Anche di quello consapevole.

Italtel, dopo 9 mesi l'utile è in discesa

Italtel ha chiuso i primi nove mesi un utile netto in calo a 1,8 milioni dai 5,2 milioni dello stesso periodo 2005 soprattutto per gli effetti finanziari conseguenti alla variazione dei cambi. Nel periodo i ricavi si sono attestati a 371,6 milioni, in crescita del 5,6% rispetto ai 352 dell'analogo periodo 2005, mentre il portafoglio ordini, complessivamente pari a 95,6 milioni, ha segnato un incremento del 36,2% dai 70,2 milioni di un anno prima. Il margine operativo lordo (ebitda) è stato pari a 68,6 milioni, corrispondente al 18,5% dei ricavi e in calo di 2,2 milioni rispetto a un anno prima soprattutto per i maggiori investimenti per lo sviluppo del mercato internazionale.

Unione
camerale
Emilia-Romagna

Lavorare in rete per modernizzare la pubblica amministrazione:

L'esperienza del sistema camerale

VENERDI 20 OTTOBRE 2006	PROGRAMMA
Palazzo Affari P.zza S. Agostino Piazza Costituzione R. Bologna	9.00 registrazione dei partecipanti
	9.30 apertura dei lavori Andrea Zanlari, Presidente Unione Camere Emilia-Romagna Flavio Delbono, Vice Presidente Regione Emilia-Romagna
	relazione introduttiva La diffusione della cultura della rete nel sistema camerale Gian Carlo Sangalli, Presidente Istituto Tagliacarne
	10.30 tavola rotonda Innovazione organizzativa e collaborazione tra gli enti pubblici. L'esperienza dell'Emilia-Romagna introduce e coordina: Stefano Zan, Università di Bologna
	Interventi: Pietro Curzio, Direttore Gen. Assemblea Legislativa Regione Emilia-Romagna Antonio Gioiellieri, Direttore ANCI Emilia-Romagna Enrico Maricardi, Direttore UPI Emilia-Romagna Ugo Girardi, Segretario Generale Unione Camere Emilia-Romagna
	12.00 Dieci anni di attività del network camerale dell'Emilia-Romagna Carlo Romanelli, Presidente Nel Working Srl Luigi Lillioli, Segretario Generale Camera di commercio di Bologna Maurizio Tameroli, Segretario Generale Camera di commercio di Rimini
	13.00 dibattito conclusioni Andrea Zanlari, Presidente Unione Camere Emilia-Romagna

Organizzato da:
 Unione Camere Emilia-Romagna
 Viale Aldo Moro, 42 - 41125 Bologna
 Tel. 051 4377013 - Fax 051 4377020
 www.unione.camere.emilia-romagna.it