

# Bernabè rilancia Telecom in Brasile e convince la Borsa

## Il vertice annuncia altri investimenti I sindacati chiedono un incontro

di Marco Tedeschi / Milano

**BRASILE** A questo punto c'è grande attesa per la data del 7 marzo. Fra un mese e mezzo la Telecom di Franco Bernabè illustrerà il piano industriale alla comunità finanziaria. E quella sarà l'occasione per capire a che punto è la società dopo quasi dei mesi dal

cambio della guardia. Per ora Telecom ha ripreso a godere il credito della Borsa e a puntare sullo sviluppo, specie in Brasile dove ieri i vertici hanno tenuto una conferenza stampa. «Rispetto agli investimenti molto elevati che abbiamo annunciato l'anno scorso, attorno ai 6 miliardi di reais (2,3 miliardi di euro), credo che andremo ad aumentare i nostri investimenti perché pensiamo che il mercato si possa espandere anche al di là della telefonia mobile» ha

detto l'amministratore delegato di Telecom Italia, Bernabè, in una conferenza stampa a Brasilia. Nel Paese sudamericano il gruppo italiano è, attraverso Tim Brasil, il secondo operatore nella telefonia mobile e il mercato è in rapido sviluppo con possibilità di crescita a due numeri. L'avvio della rete di telefonia mobile di terza generazione in Brasile, che ha portato a un aumento dei costi di investimento per Telecom Italia e la partecipata brasiliana, Tim Brasil, è previsto per il primo trimestre di quest'anno.

«Il nostro primo viaggio all'estero doveva essere in Brasile», così hanno detto Galateri e Bernabè nominati ai vertici di Telecom Italia lo scorso 3 dicembre. «Io e Franco abbiamo molta fiducia

nelle potenzialità di questo Paese, abbiamo già lavorato in Brasile con la Fiat 20 anni fa - ha detto Galateri - Abbiamo spiegato alle autorità brasiliane di voler sviluppare la Telecom Italia in Brasile così come in Italia con una gestione indipendente, diretta a creare valore nell'interesse di tutti gli azionisti avendo decisamente messo alle spalle tutte le problematiche legate alla stabilità azionaria e alle incertezze strategiche che adesso sono chiarite: il Brasile è fondamentale per Telecom Italia». E dire che fino all'anno scorso le attività in Brasile erano sul punto di essere vendute. Ieri la Anatel, l'agenzia delle telecomunicazioni, ha indicato che Tim Brasil, secondo operatore locale alle spalle di Vivo (Telefonica), è cresciuta quest'anno del 23%, mentre la concorrenza è aumentata solo del 20%. «Tim Brasil è uno degli asi più importanti per Telecom Italia - ha detto Bernabè - Da Tim Brasil deve ricominciare la rinascita e lo sviluppo di Telecom Italia nel suo complesso. Io credo che sia un fatto simbolico: il Brasile è un Paese positivo,



Franco Bernabè e Gabriele Galateri Foto di Antonio Calanni/Ap

ottimista, pieno di gente che ha voglia di fare». «In Brasile sulla stampa ci sono state polemiche sull'indipendenza di Telecom Italia - ha detto Bernabè - ma il nostro gruppo sta competendo in America Latina con Telefonica come con tutte le altre società interna-

Il paese sudamericano resta uno dei grandi mercati per il settore delle telecomunicazioni

zionali. Nel 1988 quando ero a capo della Telecom Italia, ho combattuto il takeover dell'Olivetti perché ritenevo che Telecom Italia dovesse rimanere una società indipendente. Io adesso ritorno alla guida della Telecom anche perché ho avuto garanzie che rimarrà una società autonoma, indipendente, e in grado di competere sul mercato».

Come questo potrà accadere lo sapremo il 7 marzo. Ma sul piano anche i sindacati hanno chiesto un incontro urgente con i vertici del gruppo. In particolare si chiede un confronto sui piani di investimento, a tutela dei livelli occupazionali.

# Toto insiste: meglio noi per Alitalia

## Passera: «Mi brucia che si sia deciso di buttar via la compagnia italiana»

/ Milano

**ATTESA** Carlo Toto non si rassegna alla sconfitta. E con lui Corrado Passera, amministratore delegato di

IntesaSanPaolo, la banca fiancheggiatrice dell'imprenditore presidente di AirOne. «Accertiamoci che vengano utilizzati stessi pesi e stesse misure». Così Carlo Toto ha replicato ai rilievi mossi dal ministro Tommaso Padoa-Schioppa a proposito dell'offerta lanciata per la privatizzazione di Alitalia, bocciata perché giudicata più debole della proposta di Air France. «Riguardo all'offerta economica la nostra è semplicemente più alta - ha sostenuto Toto - perché tra cash al ministero dell'Economia, acquisto di obbligazioni, aumento di capitale e riconoscimento differito di azioni Alitalia agli aderenti all'opa, il nostro piano prevede un impegno di 1,5 miliardi, mentre l'offerta concorrente di 1,4 miliardi. Abbiamo scelto di mettere più soldi nell'azienda e di riconoscere meno all'azionista: la proposta

Il presidente di AirOne: «Stiamo ancora lavorando per rafforzare il nostro progetto»

va valutata nel suo complesso e rispetto agli obiettivi dell'operazione stessa». Ma per Carlo Toto la partita non è ancora chiusa: «Vigiliamo con attenzione sugli sviluppi di questa confusa vicenda ed intendiamo far valere le nostre ragioni. Fino ad oggi non mi è chiaro un solo motivo per cui la proposta concorrente dovrebbe essere migliore della nostra». E comunque, ha aggiunto Toto, «si lavora ancora per rafforzare un progetto che prevede la presenza di un forte partner industriale internazionale», puntando a diventare il quarto vettore europeo, ed anche «questo è uno dei tanti punti su cui la nostra proposta non è stata analizzata con attenzione». Corrado Passera ha affidato le sue critiche alla scelta del governo pro Air France ad una intervista che comparirà sul settimanale Panorama. Critiche dagli accenti assai forti: «Mi brucia che si sia deciso di buttare via l'Alitalia, un'impresa strategica per lo sviluppo di un paese come il nostro... Con i francesi, Alitalia non sarà più un'azienda indipendente, ma una divisione di un gruppo che avrà la testa altrove». Si continuerà a viaggiare sui vecchi md 80 per altri 10 anni, Malpensa perderà definitivamente la possibilità di diventare un grande aeroporto e sembra si voglia lasciare al suo destino Az servizi, co i suoi quasi 10mila dipendenti». «Per Air France - ha osservato Passera - è una grande operazione, per Alitalia e l'Italia una resa senza condizioni».

# Pirelli: nuove gomme ecologiche, in gloria del Cinturato

## Fu il pneumatico di successo degli anni Cinquanta. Tronchetti Provera: disposti a ricomprare Tyre dalle banche

di Oreste Pivetta

**NASCITA** Annunciata da una ventina di lugubri manichini rivestiti completamente di nero, all'ingresso della Triennale, ospitata in sale drappeggiate di nero (che il progettista Giovanni Muzio aveva voluto bianche, luminose, trasparenti) come s'andasse a un funerale, la nascita del nuovo pneumatico Pirelli, a distanza di mezzo secolo dal celeberrimo Cinturato, rivale del "radiale" Michelin, dovrebbe segnare un altro passo nel rilancio industriale dell'impresa guidata da Marco Tronchetti Provera. Che oggi festeggerà i suoi sessant'anni e che ieri ha illustrato la sua opera, davanti a un pubblico internazionale, insieme con l'amministratore delegato di Pirelli Tyre, Francesco Go-

ri, con Antonio Calabrò, capo degli Affari istituzionali, e con Bob Noorda, il grande designer, autore di alcune campagne pubblicitarie Pirelli, che nel breve tempo che gli è stato concesso è riuscito a ricordare con vivezza alcuni grandi nomi dell'architettura razionalista come Rietveld e il suo arrivo a Milano, neo laureato attratto all'inizio degli anni cinquanta dalla fama della Triennale. Allora poteva succedere. L'attenzione era comunque tutta per la nuova "gomma" Pirelli, che dovrebbe risultare più sicura, più economica e persino più ecologica (cercando di rispondere in anticipo di un paio d'anni alle nuove norme anti inquinamento che l'Unione europea dovrà emettere nel 2011). Come è stato ampiamente spiegato, si è molto ricercato sui materiali inventando nuove mescole e sul disegno della gomma. Si sono eliminati dal battistrada gli olii aromatici, che nell'usura vengono rilasciati



Tronchetti Provera ieri a Milano. Oggi compirà 60 anni Foto Lapresse

sotto forma di polveri, pericolose per i nostri polmoni. Si è lavorato per ridurre la resistenza al rotolamento e quindi per ridurre i consumi e l'emissione di Co2. Con la costruzione radiale della carcassa e l'applicazione di una cintura longitudinale alla cinconferenza si sarebbe accresciuta la stabilità anche a velocità elevate. Insom-

ma si sarebbe realizzato un prodotto d'avanguardia e questa in anticipo rispetto a Michelin (che proporrà le sue nuove gomme tra un mese). La novità per Pirelli sta anche nella scelta di produrre due tipi di pneumatici, il P4 e il P6, buoni per macchine di media cilindrata e potenza e per quelle di più alta gamma (alta gamma,

seconda la recente strategia aziendale). Le nuove gomme saranno prodotte negli stabilimenti di Bolate, in Gran Bretagna, in Spagna e in Turchia: cinque milioni di pezzi nel 2008, il doppio negli anni successivi. Per arrivare a tanto i progettisti hanno studiato per circa un anno. «Quando sono arrivato in Pirelli - ricordava Tronchetti Provera - per arrivare a un nuovo prodotto erano necessari due anni. Con me i tempi si sono dimezzati. L'avevo chiesto ai nostri ingegneri proprio per lanciare al più presto sul mercato un nuovo pneumatico e rafforzare la nostra immagine». Ovviamente nel taglio dei tempi contano le nuove risorse informatiche e di calcolo (all'inizio si progetta su modelli matematici) e le nuove macchine utensili, che hanno reso più facile la sperimentazione. Nascita e battesimo della nuova gomma avvengono nella memoria del vecchio Cinturato, una rivoluzione per il mercato degli an-

ni cinquanta: tutti si augurano che il successo si ripeta. Al Cinturato è stata dedicata anche una piccola mostra dentro la Triennale, con i manifesti pubblicitari (della propaganda come si diceva allora), ma anche le interpretazioni, tra viaggi, auto e gomme, di alcuni giovani artisti. In realtà la Pirelli e la sua storia dentro Milano e nel mondo meriterebbero una grande mostra. Chissà che Tronchetti non voglia provare (prendo ovviamente gli archivi). Al Cinturato è stata dedicata pure una linea di abbigliamento: di qui i manichini vestiti a lutto. Altro riguarda la trattativa tra Pirelli e le banche socie di Speed per il riacquisto da parte della Bicocca della quota in Pirelli Tyre. Non ci sono ancora novità ma «è interesse comune arrivare a un punto di incontro con le banche e - ha comunicato il dottor Tronchetti - c'è spazio per un adeguato rendimento per le banche e il giusto prezzo per noi».

**RC AUTO**  
A settembre arriverà il preventivatore

■ Gli automobilisti avranno entro settembre un nuovo strumento per trovare la polizza Rc auto migliore: «il preventivatore». Si tratta di un portale informatico che consentirà agli utenti di confrontare in tempo reale i vari preventivi Rc auto. Grazie al «preventivatore», che utilizzerà il sistema tariffario completo organizzato dall'Isvap sulla base dei dati forniti dalle imprese, con un solo accesso gli utenti potranno digitare i dati relativi al proprio profilo di rischio e riceveranno in tempo reale i preventivi delle diverse compagnie ordinate secondo la maggiore convenienza economica. In tal modo gli utenti potranno con maggiore facilità e cognizione di causa decidere di cambiare compagnia. Il portale sarà consultabile dai siti dell'Isvap ([www.isvap.it](http://www.isvap.it)) e del ministero dello Sviluppo economico ([www.sviluppoeconomico.gov.it](http://www.sviluppoeconomico.gov.it)).

# Marche commerciali e offerte speciali vie di fuga dal caro prezzi

## Il private label, il prodotto firmato dal supermercato, conquista sempre più consumatori. Una ricerca presentata a Bologna

di Antonella Cardone

La crisi dei consumi fa cambiare le abitudini di spesa degli italiani al supermercato: con la caduta del potere d'acquisto ora anche le fasce di popolazione media e medio-bassa cominciano ad acquistare i prodotti a marchio commerciale, quelli, per intendersi, a marchio Coop, Pam o Esselunga che sia, chiamati anche *private label*. La novità la evidenzia il rapporto sulla Marca commerciale presentato ieri a Bologna nel corso della fiera che si occupa di questo particolare segmento di prodotti. Il *private label*, un mercato che vale 4,4 miliardi di euro e raggiunge il

12% dei consumatori, è sempre stato, in Italia come in Europa, tradizionalmente appannaggio delle classi più elevate ed istruite, da sempre meno sensibili ai richiami della pubblicità e più consapevoli che un prodotto a marchio commerciale, pur costando decisamente meno, garantisce la stessa qualità di quello con un nome roboante. I più poveri, invece, hanno sempre privilegiato l'acquisto di cibi e detersivi a marchio industriale: comprandoli, avevano quella gratificazione che non potevano ottenere dall'acquisto dei veri e propri beni di lusso. Ora, invece, spiega Guido Cristini, ordinario di marketing all'

Università di Parma e curatore della ricerca, le classi medie e medio-basse, costrette a tirare la cinghia su ogni voce di spesa non si possono neanche togliere la soddisfazione di comprare la pasta o il dentifricio di marca, e declinano su quello prodotto dal supermercato. Gli effetti della crisi economica vedono anche un altro fenomeno, che conferma quello che gli analisti chiamano «effetto polarizzazione», ovvero, l'aumentare della distanza tra i ricchi sempre più ricchi e i poveri sempre più poveri e la scomparsa della classe media. Al supermercato la differenza è evidente: i primi comprano i prodotti più raffinati (il segmento

"premium"), i secondi si accontentano delle linee convenienza (il "primo prezzo"): negli ultimi due anni, in quantità, le vendite di questi tipi di prodotti è cresciuta, rispettivamente, del 40 e del 25 per cento. «L'incremento delle vendite del "primo prezzo" - osserva il professor Cristini - si può certo attribuire ai nuovi clienti, consumatori più poveri che però stanno ancora lontani dai discount, ormai riservati solo agli immigrati. Più in generale, il tradizionale identikit del consumatore di marche commerciali fino ad ora lo immaginavo come appartenente a classi di reddito medie e alte, con una scolarizzazione elevata, residente al centro

nord, dove si concentra gran parte dei 7.000 super e dei 600 iper italiani. Si trattava di un consumatore razionale e informato, che manifestava una crescente disaffezione alle marche industriali perché diffidava dai processi di manipolazione. Per la prima volta, però, quest'anno si è affacciato sul mercato della marca commerciale anche il consumatore appartenente fasce di reddito basse, che tipicamente trovava conforto psicologico nell'acquisto dei marchi industriali. Il segnale che arriva è molto forte, e, purtroppo, più che a uno smaltimento dei consumatori è attribuibile a un evidente calo del potere d'acquisto».

**MOTIVAZIONI**

Insider per Consorte, anche se agì per Unipol

**L'ex numero uno di Unipol** Giovanni Consorte commise nel 2001 il reato di insider trading anche se agì nell'interesse della sua società.

È quanto sostiene Sergio Picinni Leopardi, relatore della sentenza con la quale il 12 novembre scorso il Tribunale di Milano ha condannato Consorte, il suo ex vice Ivano Sacchetti e il finanziere bresciano Emilio Gnutti, rispettivamente a sei mesi di reclusione (i primi due) e alla sanzione pecuniaria di 140.000 euro.

La normativa sull'insider trading «non può creare un'area di impunità per l'amministratore che agisca per conto della società di cui fa parte», precisano i giudici, i quali, con queste parole, intendono ribattere a quanto affermato dall'ex numero uno della compagnia di assicurazioni bolognese che, nel corso del processo, aveva più volte precisato di non aver guadagnato nulla da quell'operazione di rimborso di azioni Unipol e di aver agito esclusivamente nell'interesse della sua società.

Nelle motivazioni, inoltre, si sottolinea che anche se la notizia privilegiata è stata «fabbricata» nell'ambiente della società che ne ha poi ricavato un vantaggio, sussiste ugualmente il reato di insider trading.