

Gli indici

Borsa Milano - Mibtel
+1,70% ↑Londra - Ftse 100
-1,35% ↓Parigi - Cac 40
-0,25% ↓Petrolio - al barile
48,78\$ ↑Euro/Dollaro
1,313 ↑

QUOTIDIANO



Libero Mercato

Perricone verso la conferma. Mieli chissà

Al Corriere parte la stagione dei saldi

Il gruppo Rcs punterà su un nuovo modello di business. Vuol dire che tutto è in vendita. Convocato per fine mese il patto di sindacato. Utile in calo: dividendo solo alle risparmio

■ CAMILLA CONTI

■ In casa Rcs parte la stagione dei tagli. Tutto è in vendita, anche l'argenteria di famiglia. Anche il Corriere della Sera, se si vuole arrivare al paradosso assoluto.

È questo il messaggio rivolto dai vertici del gruppo editoriale che ieri hanno annunciato «un progetto complessivo di interventi a tutto campo focalizzato su costi e modelli di business, trasversale a ogni società del gruppo in Italia e all'estero». Un messaggio rivolto più all'interno che all'esterno del gruppo. Non è infatti un caso se il piano di ristrutturazione verrà presentato al consiglio d'amministrazione «nei prossimi mesi», senza una data precisa: il management viene confermato e solo chi ha cominciato questa operazione la potrà portare a termine. Insomma, aumentano le chances di rimanere al timone per l'amministratore delegato, Antonello Perricone, e per il presidente Piergiacinto Marchetti.

La conferma da parte del salotto buono dei soci potrebbe arrivare, secondo quanto riferisce l'agenzia Radiocor, già il 30 marzo, quando si rinnova il patto di sindacato. Per arrivare a questo obiettivo, due giorni fa, c'è stato un lungo incontro tra due componenti di primo piano del palanetino dei grandi azionisti come Diego Della Valle e il presidente di Mediobanca, Cesare Geronzi. Sul direttore del Corriere, invece, la partita resta ancora aperta. Le ultime voci di corridoio riferiscono dell'appello lanciato da Paolo Mieli al ricco partner di azionisti: «Teniamo unita la squadra fino a dicembre. Finché non sarà passata la tempesta». Tradotto: «Se i manager restano, resto anche io».

Diplomazie e consultazioni incalzano. Ma nella fitta agenda di contatti informali, bisbigli al telefono e cene strategiche, i soci dovranno mettere anche il piano di ristrutturazione del gruppo che soffre pesantemente la crisi. Rcs ha infatti chiuso il 2008 un utile netto di 38,3 milioni di euro, rispetto ai 220,3 milioni dell'esercizio precedente. La proposta per il dividendo unitario è di 5 centesimi e unicamente per le azioni risparmio (0,13 nel 2007).

Scendono i ricavi pubblicitari per 942,1 milioni (-4,4%) mentre aumenta l'indebitamento che supera quota 1 miliardo. Soffre l'area Quotidiani dove calano le copie di Corriere della Sera e Gazzetta dello Sport rispettivamente con 613.000 (-6,3%) e 380.000 (-1,3%) copie medie diffuse. Diminuisce il fatturato della divisione Libri e dell'area Periodici. Dati che, si legge nella nota diffusa nel pomeriggio dal gruppo, rendono «improcrastinabile un progetto complessivo di interventi a tutto campo focalizzato su costi e modelli di business, trasversale a ogni società del gruppo in Italia e all'estero. Il progetto è già in via di cla-

CONSIGLIERE DI LIBIAN INVESTMENT



Tronchetti sotto la tenda di Cheddafi

Il fondo sovrano Libyan Investment Authority ha offerto al presidente della Prelli, Marco Tronchetti Provera, un posto nel consiglio consultivo. A comporlo una squadra di esperti che assiste la Lia nelle strategie di investimento. I nomi sono blasonati: Jacob Rothschild (il banchiere d'affari tra gli eredi della dinastia), Sir Howard Davies (direttore della London School of Economics ed ex presidente dell'Autorità britannica per i servizi finanziari), Sameer Khoury. Il fondo sovrano libico, che è guidato dal ministro della Pianificazione Abdul Hafid Zhirni, ha una lunga tradizione di investimenti in Italia: il più recente e rilevante è quello in Unicredit, ma l'autorità ha espresso interesse a rafforzare ulteriormente i propri legami con il nostro Paese.

bolazione da parte del management. «Particolare attenzione sarà rivolta alla situazione finanziaria, non escludendosi revisioni del perimetro, compatibilmente con l'andamento del mercato, rispetto alle attività che verranno ritenute non core», prosegue il comunicato. Cosa significa modificare il perimetro? «Attualmente non siamo nella posizione di rendere esplicito cosa verrà considerato strategico e cosa no», ha spiegato l'ad Perricone aggiungendo che «al momento non abbiamo idee chiare, ma dipenderà princi-

palmente dalla situazione di mercato». Perché il manager è così vago? Perché dal vertice non è arrivata una direzione precisa su dove e come tagliare? Si sono domandati gli analisti che ieri hanno partecipato alla conferenza telefonica sui risultati di Rcs. In realtà, a leggere bene fra le righe degli interventi di Perricone&C, non v'è alcuna incertezza: inutile fare il nome di un'attività da cedere piuttosto che un'altra. Per non soccombere alla crisi bisogna vendere. E tutto è in vendita.

Intervento

La Rai va venduta totalmente, non basta privarla della pubblicità su un canale

■ DAVIDE GIACALONE

■ La proposta di togliere la pubblicità da una rete Rai, in modo da restituirla l'occasione della qualità, è stata formulata da un ministro, Sandro Bondi. In realtà fu un altro: Oscar Mammì, nel 1987. In cambio Fininvest (il nome originario di Mediaset) avrebbe dovuto cedere una delle tre reti. La proposta fu boccia-

ta dai comunisti, per bocca di Veltroni (Natta avrebbe voluto rigiocinarci). Berlusconi, allora solo imprenditore, non vestì di certo a lutto.

Al governo, poi, arrivò De Mita, e con il contributo del Pci ed il sostegno di Repubblica, si stabilì che ciascuno si sarebbe tenuto le reti che aveva, con la pubblicità, mentre chi possedeva giornali non poteva en-

trare in televisione. Il "nemico" era Agnelli. La storia è diabolica, per questo la falsificano. Ora la cosa riciccia a babbo morto, in un mercato post-duopolistico, tale anche perché quella legge non è mai stata applicata. Ha un senso, ora e con la digitalizzazione in corso, riparlare di una rete senza pubblicità? Posto che si tratta di cosa ben diversa, si deve precisare la do-

manda. Se ci si ostina a non cambiare la Rai, si deve trovarle delle specificità, capaci di giustificare il denaro pubblico che assorbe. Diminuire la pubblicità può essere una strada. Limitata, però, perché nel mondo del digitale è lo spettatore che sceglie i contenuti e, quindi, rivoluziona anche il mercato pubblicitario. Del resto, se ad un canale si toglie la pubblicità, delle due l'una: