



Sole, pizza e uno «scec» e così il super euro va giù

M «Money, get away». Così, nel 1973, cantavano i Pink Floyd in attesa di abbattere *The wall*. Oggi, sotto il Vesuvio, va di moda cantare «Scec», che sta per Sconto che cammina, ovvero compromesso tra rigidità dell'euro e l'arte di arrangiarsi, la fantasia applicata al baratto.

Il sistema monetario alternativo, o per meglio dire complementare, è fondato sull'utilizzo di una moneta popolare, lo Scec da non confondersi con *chèque*, assegno (meglio se coperto) acronimo per l'appunto di Sconto Che Cammina. A questo punto sarebbe più giusto cantare: «Euro, get away» o, per rispettare il vernacolo: «Euro *iatevenne*». Mas come funziona? Un esempio chiarirà il tutto: se vendi pane, invece di farlo pagare un euro, lo faccio pagare 80 cent e quegli altri 20 cent li riceverò in scec. Questi ultimi li posso utilizzare (insieme con gli euro) per comprare un cornetto dal pasticcere aderente al progetto. E lo stesso pasticcere potrà riutilizzare quei 20 centesimi per andare a comprare qualche altra cosa.

E così via. Di primo acchito verrebbe da liquidare la

JACOPO DETTONI

SCENARIO

Masaniello batte moneta

A Napoli si dà il resto in Scec, in Toscana in Tau e nella capitale in EcoRoma. In tutto 850 adepti, per 36mila banconote. All'origine di questi test c'è il Simec di Giacinto Auriti, l'economista che piace alla destra anti-global

cosa come un bizzarro esempio di «folklore monetario». Se però si da un'occhiata ai numeri ci si accorge che, a 5 mesi dal suo avvio, gli affiliati sono circa 850 e gli scec in circolazione, il cui taglio può variare da 1 a 10 euro (di sconto), sono 36.400. Come se non bastasse, sul progetto è scesa la benedizione dell'arringatore più in luce del momento, quel Beppe Grillo più popolare di una mozzarella. Non sarà Keynes o il padre dell'euro, Robert Mundell, ma fa sen'altro più audience.

Com'è mai stato possibile che mentre l'euro si sostituisce nell'utilizzo comune a lira, marco e così via, prendesse forma e sostanza la suggestione di una valuta locale, se non addirittura di quartiere? «Il Progetto Scec - si legge nel sito dell'Associazione Masaniello, promotrice dell'iniziativa - nasce dalla presa di coscienza da parte di un gruppo di cittadini napoletani di un paradosso dell'attuale sistema economico: la produzione di beni e servizi non è mai stata così abbondante ma, nonostante ciò, una parte sempre maggiore di cittadini fa sempre più fatica a soddisfare i suoi bisogni più elementari».

Non solo. «Nelle nostre città - si aggiunge - ci sono decine di cose da fare per migliorare la qualità della nostra vita e migliaia di persone che sono disoccupate, che spesso per dare da vivere alle proprie famiglie sono co-

stretti ad emigrare o, nel peggiore dei casi, a delinquere. Noi crediamo che una situazione del genere sia assurda in una società avanzata che dovrebbe avere come obiettivo il benessere collettivo».

Insomma, lo scec nasce come reazione e possibile soluzione ad alcuni problemi che caratterizzano la nostra economia, nello specifico quella di Napoli, disoccupazione in primis. Il concetto di fondo appare il seguente: l'utilizzo combinato di scec e valuta corrente aumenta la liquidità in circolazione e così stimola lo scambio di beni e servizi. Un sillogismo che farebbe rizzare i capelli a qualsiasi economista. È d'altronde ampiamente argomentato in ogni manuale di macroeconomia che se aumenta la liquidità in circolazione, aumentano i prezzi. In altre parole, la moneta stessa che avrebbe dovuto creare maggiore ricchezza rischia di alimentare il tasso di inflazione, per così perdere potere d'acquisto e rivelarsi un palliativo fine a se stesso. Eppure, a dispetto del prevedibile orrore degli economisti e sebbene i tratti del progetto dell'Associazione Masaniello appaiano ancora in via di completa definizione (sul sito non vi è traccia alcuna del costo preciso di adesione e di come gli scec vengono immessi in circolazione), l'idea di fondo non è poi del tutto campata per aria. Anzi, è solo l'ultima esperienza di alcune teorie economiche che vedono nel monopolio dell'emissione di valuta a corso legale, ora in capo all'Eurosystema, la fonte di un torto al popolo, poiché lo grava del peso del signoraggio costituito dalla differenza tra il valore nominale e il valore reale della moneta emessa. In Italia, il massimo teorico in materia è il defunto professor Giacinto Auriti, promotore, qualche anno fa, di un'iniziativa analoga allo scec nel Lazio, il progetto Simec. Un lampo a ciel sereno? Non proprio visto che sull'esempio del Simec ha oggi preso forma non solo l'esperienza napoletana, ma anche il Tau in Toscana, l'EcoRoma nella capitale e il Thyrs in Umbria. Inoltre, le teorie di Auriti sembrano aver attecchito in una parte della destra parlamentare, tant'è vero che sono state di recente menzionate da Alessandra Mussolini in un dibattito televisivo, nonché da Teodoro Buontempo, deputato eletto nelle file di An e ora nel gruppo misto, più volte intervenuto alla camera contro il signoraggio bancario.

Peraltro, uno sguardo oltreconfine svela scenari imprevedibili. Sono oltre 200 gli esperimenti di sistemi monetari alternativi contati nei cinque continenti. Il nord America presenta lo scenario più variegato. Si va dal Liberty dollar, proposto in una quarantina di versioni in altrettante città, all'Hour of Ithaca (NY), dove è stato addirittura istituito un fondo sanitario complementare in Hour in favore della comunità, ai Calgary Dollars e vai dicendo.

«Il sogno è quello di restituire alle economie locali - conclude Gianfranco Florio, uno dei promotori del circuito EcoRoma - connotati effettivamente tali, senza che la ricchezza in esse generata sia di esclusiva pertinenza dei poteri forti delle grandi imprese e dei loro azionisti. Con l'EcoRoma vorremmo trasformare questa illusione in realtà». Chissà allora se mai un giorno gli eredi dei Pink Floyd canteranno: «Money, got away!».



Tutti a tavola, è tornata la fiorentina

CHIARA COLUCCI

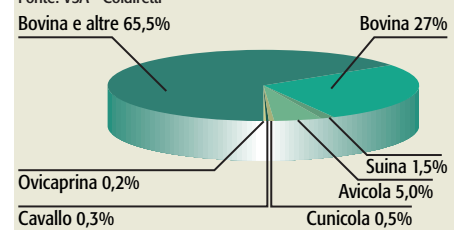
Dopo quasi otto anni di divieto da gennaio 2008 si potrà tornare a gustare la vera fiorentina, quella ottenuta da bovini di 30 mesi e proibita a seguito dell'emergenza mucca pazza (Bse) dal 31 marzo 2001. Con la drastica riduzione dei casi di Bse in Italia e in Europa vengono dunque meno tutti i limiti al ritorno in tavola del pregiato taglio e finisce anche un'epoca di «proibizionismo alimentare».

Il ritorno della bistecca con l'osso fino a trenta mesi è un riconoscimento per gli allevatori che hanno investito sul fronte della qualità, della tracciabilità e della genuinità e sicurezza dei prodotti. L'introduzione a partire dal 1° gennaio 2002 di un sistema obbligatorio di etichettatura ha consentito di conoscere l'origine della carne acquistata e di identificarla attraverso un codice che rappresenta una vera e propria carta d'identità del bestiame. A seguito dell'emergenza mucca pazza gli allevatori nazionali hanno aumentato nelle stalle gli esemplari di razze autoctone e oggi l'Italia può contare su circa 120.000 animali riconducibili alle cinque storiche razze italiane.

Ad essere «salvato dall'estinzione» - afferma la Coldiretti - è stato l'intero patrimonio

CONSUMI DI CARNE

Fonte: VSA - Coldiretti



di razze bovine made in Italy. La decisione comunitaria potrebbe favorire un'inversione del trend negativo nei consumi fatto registrare dalla carne bovina nei primi sette mesi del 2007 con un calo del 3,9% rispetto al 2006, quando gli acquisti domestici di carne bovina delle famiglie italiane erano risultati oltre le 405.000 tonnellate (23 chili per famiglia) per un importo di 3,5 miliardi di euro.

La «fiorentina» dà vita a un fatturato di oltre 200 milioni di euro, circa il 5% del totale complessivo della carne bovina italiana. Un fatturato al quale contribuiscono quattro milioni di turisti stranieri che, in vacanza in Italia, consumano ogni anno almeno una «bistecca con l'osso a testa».

Lo spot fa centro se fa sfoggio di creatività

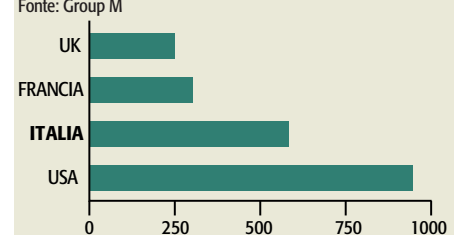
CRISTIANA PROVERA

Nell'era della pubblicità globale, anche gli spot televisivi devono lottare a suon di creatività per trovare spazio nella memoria dei consumatori. Archiviato il trend del testimonial famoso, - dai cortometraggi promozionali ci sono passati un po' tutti, da Marlon Brando a Sofia Loren, da Cannavaro a David Beckham - le aziende hanno capito che l'efficacia della comunicazione è tanto maggiore quanto è alto il livello dell'esercizio artistico messo in atto da registi e pubblicitari. Un esempio lampante è lo spot vincitore del leone d'oro al Festival della pubblicità di Cannes: Aqualtis di Ariston, dove l'oblio della lavatrice agli occhi di un bambino apre un mondo sottomarino fatto di pesci-calzini, meduse-sottovesti e mante-straccio. Impossibile dimenticarselo; il messaggio è passato.

Questo è quanto viene messo in luce dallo studio elaborato da Millward Brown Delfo, società del gruppo Wpp specializzata in ricerca sulla comunicazione, su un database di oltre 1.200 spot televisivi testati con lo strumento «LinkTM». Inoltre, nell'eccessivo affollamento che caratterizza il mercato pubblicitario italiano rispetto allo scenario europeo, con 657 campagne a settimana e l'incremento del Grp mensile del 26,8% negli ulti-

PUBBLICITÀ TRASMESSA A SETTIMANA

Fonte: Group M



mi 10 anni, il 54% delle campagne tv non è legato in modo inequivocabile al brand che promuovono. Soltanto il 15% degli annunci riesce a usare la creatività in modo sapiente per bucare lo schermo e raggiungere gli obiettivi di comunicazione. Il 33% degli spot esce di strada e comunica un messaggio diverso da quello inteso e solo il 20% dei filmati dà notizie realmente rilevanti per il pubblico.

Quindi proprio la creatività è uno dei fattori principali che caratterizza il successo. Per essere efficiente, però, la creatività deve essere sempre legata alla marca e definita all'interno della strategia di comunicazione, altrimenti diventa un puro esercizio artistico e di intrattenimento che potrebbe addirittura avvantaggiare il leader del settore.

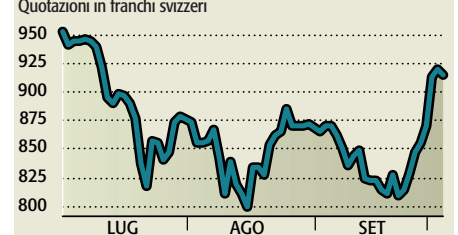
Cioccolato, agli analisti piace col gusto dell'Est

GIANLUIGI RAIMONDI

Svizzero? No, russo e polacco. Agli analisti finanziari e ai gestori di fondi comuni il cioccolato con marchio rossocrociato piace se fatto all'Est, dove manodopera e costi per la realizzazione di nuovi impianti sono più contenuti che in patria. Barry Callebaut, mid cap quotata sul listino di Zurigo e leader mondiale nella vendita di cioccolato all'ingrosso, ha recentemente annunciato la costruzione di uno stabilimento a sud di Mosca. Certo, stando ai dati diffusi dall'Euro-monitor International, in Russia il mercato della cioccolata sta crescendo a un tasso annuo del 14% e ormai pesa per circa il 3% sulla domanda mondiale. Andreas Jacobs, amministratore delegato della compagnia, ha dichiarato che l'obiettivo è quello di triplicare il fatturato in questo Paese. Ma c'è da scommettere che parte della produzione moscovita finirà nelle tavolette e nei dolci in vendita anche nei negozi al di qua dell'ex «cortina di ferro». Così, alla luce di questo scenario, per gli analisti di Helvea il titolo vale un buy con target price a 1.300 franchi svizzeri, oltre il 40% in più rispetto all'attuale quotazione di Borsa. Un giudizio analogo a quello di Ubs che tuttavia ha limitato il prezzo obiettivo a 1.120 franchi.

BARRY CALLEBAUT

Quotazioni in franchi svizzeri



Ma non è tutto. Sulla scia di Barry Callebaut, anche il gigante inglese del settore alimentare Cadbury Schweppes ha deciso di portare la produzione ad est, più precisamente in Polonia.

A differenza della maison elvetica, Cadbury intende ridurre la produzione in madrepatria. E il piano prevede il licenziamento di circa 700 lavoratori da qui al 2010. Anche in questo caso, tuttavia, alcuni analisti hanno giudicato positivamente l'operazione di delocalizzazione. Ad esempio, per Sanford Bernstein il target price di Cadbury Schweppes è di 795 pence, un valore superiore del 35% rispetto al corrente prezzo di mercato. D'altronde per Renzo Arbore il cacao è «meraviglioso».

PUNTI DI VISTA

FONDI NON ARMONIZZATI DI DIRITTO ESTERO, PORTE APERTE

Lo scorso mese di settembre, la Banca d'Italia ha autorizzato per la prima volta la distribuzione nel nostro paese di un fondo non armonizzato di diritto estero, per quanto limitatamente all'offerta ad investitori istituzionali.

Tale apertura offre alcune importanti opportunità per società di gestione estere e banche di investimento. Opportunità che testimoniano come la modernizzazione del mercato finanziario italiano, in senso assai meno protezionistico avviata dal Governatore di Bankitalia Mario Draghi, stia procedendo rapidamente.

Per quanto riguarda in particolare le compagnie di assicurazione, una volta che un fondo estero non armonizzato sia stato autorizzato dalla Banca d'Italia alla distribuzione in Italia, una compagnia assicurativa che investa nel fondo non ha l'obbligo di verificare che esso soddisfi tutti i requisiti fissati dalla Autorità di vigilanza italiana perché rientri tra gli investimenti ammissibili (sarà infatti sufficiente all'impresa assicurativa verifica-

ROMEIO BATTIGAGLIA*

re che sia stato appunto come sopra autorizzato). Sempre per restare nel mondo delle assicurazioni, l'autorizzazione della Banca d'Italia rende anche possibile la strutturazione di prodotti più complessi (come le polizze index linked), ad esempio utilizzando un fondo che abbia ottenuto l'autorizzazione di Banca d'Italia come sottostante di un titolo strutturato sottoscritto dalla compagnia di assicurazione quale hedging nei riguardi dei sottoscrittori della polizza.

Con più generale riguardo ai titoli strutturati, si è spesso posta la questione se l'offerta ad investitori italiani di titoli aventi come sottostante un fondo estero (non autorizzato alla distribuzione in Italia) e non armonizzato, potesse essere qualificata come offerta delle quote del fondo stesso. Chiaro che la questione non ha più ragione di porsi ove il fondo sottostante sia stato autorizzato dalla Banca d'Italia.



Romeo Battigaglia

È invece importante notare come, in ossequio ad un orientamento espresso dall'organo di vigilanza in viggenza delle disposizioni del Testo Unico Bancario che impongono la preventiva notifica delle offerte in Italia di valori mobiliari (articolo 129), sarà sufficiente aver ottenuto l'autorizzazione alla distribuzione in Italia del fondo sottostante nei soli riguardi di investitori istituzionali per collocare il titolo strutturato anche presso investitori retail (nel rispetto ovviamente delle disposizioni in tema di offerta al pubblico).

*Partner di Simmons & Simmons

TuttoFondi
in collaborazione con Morningstar,
L'informazione dell'asset management



TuttoFondi è il trimestrale di Editori PerlaFinanza dedicato ai professionisti dell'industria dell'asset management e a tutti coloro che desiderano essere aggiornati sui loro investimenti in fondi

Per informazioni e abbonamenti:
Servizio Clienti tel. 02.88070534
e abbonamenti@perlafinanza.it