

Anche lo sponsor chiude i rubinetti

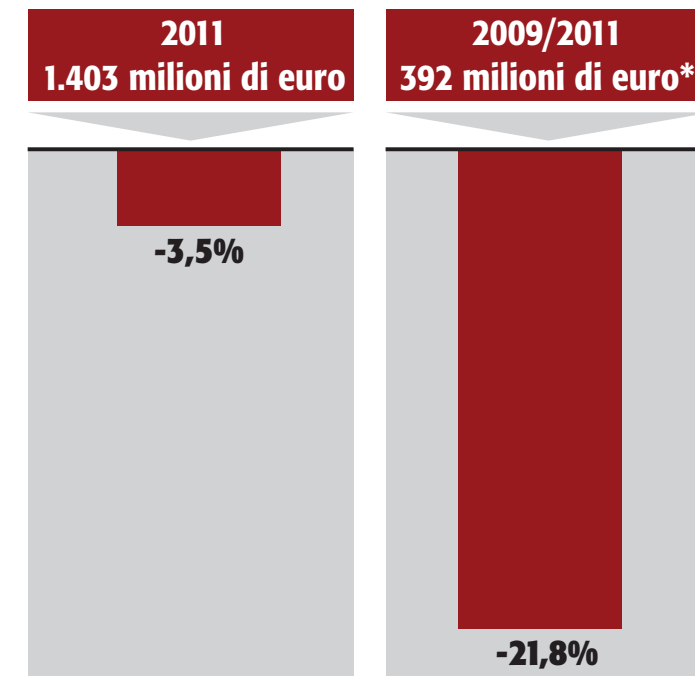
Carnival

I costi assicurativi legati al naufragio della Costa Concordia potrebbero raggiungere 1 miliardo di dollari (circa 770 milioni di euro), se si contano i danni ambientali e quelli alle persone, oltre che quelli allo scafo. È la stima di Moody's in un report sul naufragio della nave del gruppo Usa Carnival che, controlla il 100% di Costa Crociere e che dal giorno del dramma, il 13 gennaio scorso, ha perso l'8% alla Borsa di New York e il 12% a Londra. Il naufragio «rappresenta la prima maggior perdita a livello assicurativo del 2012 con un impatto sui risultati del primo trimestre delle aziende coinvolte», sottolinea l'agenzia di rating. I danni alla nave sono valutati circa 500 milioni di dollari altre voci come i danni alle persone e quelli ambientali potrebbero far alzare il conto finale, scrive Moody's che ricorda come sui riassicuratori graverà gran parte dell'onere. Un altro studio di Jefferies International, citato da Bloomberg, stima invece in 650 milioni di euro il totale dei risarcimenti. «Il risarcimento che ci si aspetta dalla Corte Americana - si legge in una nota del Codacons - è di almeno 125 mila euro a passeggero sino a oltre un milione di euro nei casi più gravi». Nel frattempo, potrebbe aggravarsi la responsabilità della società Costa Crociere. Secondo Bruno Leporatti, legale del comandante Francesco Schettino, l'inchiesta della procura di Grosseto potrebbe allargarsi. «Le investigazioni sono tuttora in pie-

Ancora un anno in flessione per il mercato delle sponsorizzazioni in Italia. Il 2011 nel mercato si è chiuso a 1.403 milioni di euro con una flessione, in termini nominali, del 3,5% rispetto al 2010. Il dato, contenuto nella decima edizione dell'annuale Indagine Predittiva «Il Futuro della Sponsorizzazione» di StageUp Sport & Leisure Business e Ipsos, aggrava la perdita dell'ultimo triennio (2009/2011) a -21,8% pari a 392 milioni di euro di mancati investimenti. L'indagine completa, che verrà presentata domani 25 gennaio, metterà in evidenza il business del mercato negli ultimi dieci anni. L'Indagine Predittiva è la ricerca che analizza annualmente le dimensioni e gli scenari evolutivi del mercato della sponsorizzazione in ogni sua articolazione (sport, cultura e sociale). Lo studio, i cui dettagli saranno comunicati domani, farà il punto sulle previsioni sull'andamento del mercato nel 2012 e sugli andamenti per singolo comparto e sui settori merceologici più attivi. Sempre domani il gruppo presenterà anche l'analisi sugli effetti della crisi economica sull'occupazione nel settore ricreativo e sportivo. Del resto anche nel 2010 il mercato degli sponsor non aveva regalato grandi soddisfazioni, anzi ha registrato un calo ancora più marcato: 1,465 milioni di euro, in calo dell'8,9% rispetto al 2009. A penalizzare il settore nel 2010 sono stati un mix di fattori: la tendenza a una riallocazione dei budget dedicati alle attività di comunicazione e relazione verso i settori a più alto ed immediato ritorno commerciale; la riduzione delle aziende attive in sponsorizzazioni e una contrazione generalizzata del budget da queste investito, a cui si accompagna una forte razionalizzazione nell'allocazione delle risorse.

IL TREND DELLE SPONSORIZZAZIONI IN ITALIA

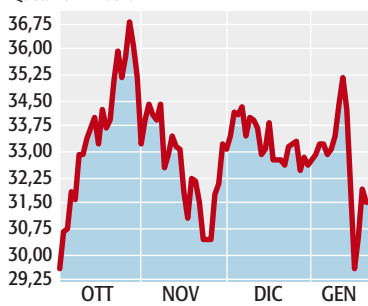
Fonte: StageUp e Ipsos - *Mancati investimenti



no svolgimento, non soltanto sul fronte della acquisizione di elementi di prova in riferimento alla posizione degli indagati Schettino Francesco e Ambrosio, ma anche al fine di individuare eventuali ulteriori responsabilità di terzi soggetti che potrebbero avere quantomeno cooperato nel determinare il tragico evento. Le dichiarazioni rese dal comandante Schettino in ordine ai contatti telefonici intercorsi con il Marine Operation Director di Costa Crociere dopo l'impatto e costantemente durante la fase del-

CARNIVAL

Quotazioni in dollari



la susseguente emergenza, hanno aperto ulteriori filoni di indagine, che potrebbero ragionevolmente orientarsi nel senso di provocare allargamenti soggettivi dell'inchiesta stessa».

Rcs

A 11 anni dal debutto il quotidiano City chiude i battenti. L'annuncio è arrivato dal comitato di redazione della testata, posseduta al 100% da Rcs Mediagroup. Entro il prossimo mese di febbraio tutte le pubblicazioni, attualmente diffuse in otto città

(Milano, Torino, Bologna, Genova, Firenze, Roma, Napoli, Bari) verranno sospese. Le ragioni, a detta di Rcs, sono di carattere economico e, in particolare, legate al calo dei fatturati pubblicitari, essenziali per una free press. E a nulla è valso il fatto che, secondo i giornalisti nel 2011 il gradimento sia ulteriormente cresciuto arrivando a un totale di 1.786.000 lettori, che ha fatto di City il sesto quotidiano più letto d'Italia. In questo scenario, a Piazza Affari Rcs ha perso ieri lo 0,65 per cento. finis@finanzaemercati.it



GIAPPONE

Olympus

Olympus, forse, proverà ad affidarsi a Sony per uscire dal tunnel. Secondo una serie di indiscrezioni, la società nipponica, tutt'ora tra i leader mondiali nella produzione di macchine fotografiche, starebbe per fare trattando per formare per formare un'alleanza strategica con il colosso dell'hi-tech. Magari attraverso un incremento della partecipazione di Sony nel

OLYMPUS

Quotazioni in yen



proprio capitale. Nel frattempo, sul listino di Tokyo, Olympus è scattato ieri in avanti dell'8,17 per cento. E l'ipotesi ha poi spinto al rialzo anche Sony, salita del 4,02 per cento. Due performance ben più incoraggianti rispetto al resto del Nikkei 225, che per contro è rimasto sostanzialmente invariato (-0,01%).

I RITRATTI di FINANZA&MERCATI ENER20

Energia, funziona il modello di produzione diffusa

ANNA PAPERNO

La prima società italiana per numero di impianti fotovoltaici, Ener20 vanta 4.000 clienti residenziali per oltre 20 MW installati, oltre 300 posti di lavoro stabili creati nelle aree di intervento, 70 milioni di consistenza patrimoniale con un ebitda positivo fin dal primo esercizio, che raggiungerà i 9 milioni di euro nel 2012 per stabilizzarsi a quota 15 milioni dal 2013. «Non sono più i numeri di una start up», dice con soddisfazione Gianluca Lancellotti, l'amministratore delegato di Ener20, che insieme a Franco Gianpetrucci e Gian Maria Debenedetti ha fondato la società un anno e mezzo fa. «Trasformare il consumatore in un produttore di energia. Non è solo uno slogan né una teoria accademica». Semplicemente è un modello di business nuovo, che segue delle logiche differenti rispetto a quelle tradizionali di mercato che guidano i rapporti unidirezionali tra produttore e consumatore, proprio perché si basa su competenze poco diffuse, ed è difficilmente replicabile.

L'offerta di Ener20 è innovativa: attraverso la sottoscrizione di un comodato d'uso con i proprietari di un edificio, la società entra in possesso per 20 anni di un tetto e vi installa gratuitamente un impianto fotovoltaico. Una volta completato l'impianto il cliente disporrà di una centrale domestica per la produzione di energia e Ener20 gli invierà una bolletta energetica sulla quale verrà applicato uno sconto base del 70% sulla componente energia fissata dall'Autorità, pari a circa il 35% del totale della bolletta. La redditività dell'operazione dovrebbe essere trasparente. Il contratto è infatti basato sulle tariffe regolate dall'Autorità per il mercato tutelato e non su listini prezzi dei vari operatori. Attraverso poi la partecipazione a pro-



Trasformare il consumatore in un produttore di energia. Non è uno slogan o una teoria. Ma è un modello di business nuovo, che segue logiche differenti, proprio perché si basa su competenze poco diffuse, è difficilmente replicabile

grammi di incentivazione dedicati, il risparmio può aumentare in funzione di comportamenti virtuosi del cliente, come la produzione senza CO2, il risparmio energetico, l'ampliamento della community di clienti-produttori. Allo scadere dei 20 anni il cliente potrà decidere se farsi trasferire gratuitamente la proprietà dell'impianto, oppure farlo smantellare a costo zero. «Abbiamo raggiunto i nostri obiettivi con due anni di anticipo - prosegue Lancellotti

- e oggi il traguardo per il 2103 è quello dei 110 mega per 30mila clienti». A regime, cioè nel 2015, «contiamo di raggiungere i 75 milioni di ricavi netti per un mol di 56 milioni». E le risorse necessarie per sostenere questo sviluppo? «A oggi l'investimento è di circa 70 milioni, che sono arrivati in primis da noi soci e manager, quindi da un pool di soci industriali (tra cui il gruppo Camozzi, Ste Energy-Sorgente e Utilità). Su queste basi siamo riusciti ad av-

viare un dialogo positivo con banche anche locali che hanno attivato strumenti ibridi per finanziare piccoli pacchetti di impianti. Il nostro piano di sviluppo prevede circa 200 milioni di investimenti (inclusi i 70 già effettuati) e uno sviluppo del business sia verso l'estero, sia con l'offerta di nuovi servizi». La società intende esportare il modello di business e nei prossimi mesi dovrebbe iniziare a operare nel sud della Francia. Le condizioni climatiche sono

perfino più favorevoli di quelle delle Puglia. E anche qui gli incentivi pubblici rendono il business interessante: ormai sono sovrapponibili a quelli in vigore in Italia. In più la società vuole diversificare il business nel microeolico e nel solare termico. In questi due settori secondo i piani di crescita, conta di acquisire rispettivamente 10 e 20mila clienti. «Per raggiungere tale obiettivo abbiamo una grandissima risorsa data dal nostro portafoglio clienti: possiamo pensare di affiancare altri servizi, dalla gestione degli impianti di sicurezza con videocamere, all'installazione di caldaie a condensazione - spiega Lancellotti che aggiunge - Stiamo realizzando un programma di generazione sostenibile che rappresenta il terzo e ultimo passo evolutivo del consumatore di energia». Con l'avvento del libero mercato dell'energia anche il cliente acquista maggiore voce in capitolo, premiando o bocciando un fornitore a seconda del servizio e dei costi. «Con Ener20 l'utente-cliente diventa produttore di energia senza costi, senza modificare l'ambiente in cui vive, incrementando il valore del proprio immobile», dice l'ad.

Dal punto di vista ambientale il programma di generazione sostenibile ha importanti ricadute: riduzione delle emissioni di CO2 e creazione di ricchezza e occupazione attraverso il coinvolgimento di professionisti e tecnici per la manutenzione dell'impianto negli anni successivi alla sua installazione con un impatto positivo sulle economie locali. Per questo è già stato patrocinato da alcuni comuni italiani tra cui San Benedetto del Tronto, Andria e Putignano.

La società non è certo passata inosservata nemmeno al mondo della finanza: fondi di investimento e operatori industriali spagnoli, francesi e americani si sono fatti avanti. Ma per ora i soci se la tengono ben stretta.