

EPOCA

**Anna d'Inghilterra
sfida Lady Diana**

**I fumatori
pentiti
raccontano**



UN ITALIANO A PARIGI

**Da Canale 5 a France 5
La grande scalata
di Berlusconi**

SOMMARIO

ATTUALITA'

- Parigi val bene una rissa**, Silvio Berlusconi alla conquista della Francia con una «sua» televisione, di Myriam De Cesco 4
- Le loro altezze rivali**, Anna e Diana, una contro l'altra: chi è la vera first Lady della monarchia inglese? di Enrico Verdecchia 12
- Perché è così difficile smettere**, fumatori incalliti, non fumatori e fumatori pentiti raccontano la loro esperienza, di Giuseppe Bonazzoli e Andrea Monti 18
- Il piacere è tutto nostro**, il sessuologo Giorgio Abraham ci spiega perché non è più tempo di soffrire, di Raffaella Carretta 22
- Per favore lasciamo stare le elezioni**, intervista esclusiva con Bettino Craxi, di Michele Tito 24
- Il Boeing maledetto**, dopo la tragedia dell'aereo egiziano, polemiche e accuse interne e internazionali scuotono il governo di Mubarak, di Alberto Salani 30
- Comincia a Udine la nuova frontiera**, viaggio nel Friuli dove il terremoto del 1976, da tragedia, si è trasformato in una straordinaria spinta in avanti, di Guido Mattioni 33
- Cane pazzo è consulente fiscale**, personaggi e sorprese di uno sport inconsueto: il catch femminile 44
- Sbatti il mostro sugli schermi**, diventa film laconcertante vicenda del mostro di Firenze, che continua a far vivere un'intera regione nell'incubo e nel sospetto, di Francesco Frigieri 46

PER FARSI UN'IDEA

Si torna a parlare di «patria»: l'Italia «s'è desta» davvero? Dopo il caso dell'«Achille Lauro» il nostro paese è sembrato avere un sussulto di patriottismo. O di nazionalismo? C'è differenza tra i due concetti ed è proprio vero che il «tricolore è tornato a sventolare»? Ne parlano il generale Umberto Cappuzzo, il ministro Giovanni Spadolini e l'ex deputato Antonello Trombadori 56

IN PRIMO PIANO

- Prego, non parlatemi di moda**, Roberto Capucci, l'arte è un abito, di Pier Maria Paoletti 62
- A qualcuno non piace Garibaldi**, un inviato di «Epoca» a bordo della nostra «ammiraglia» portaelicotteri, al centro di una dura polemica tra marina e aviazione, di Remo Guerrini 72
- Diecimila bambini sotto i mari**, Avventure nel Mar della Cina: giovanissimi filippini rischiano ogni giorno la vita per un pugno di dollari, di Howard Hall 82

AMERICA

Il vero yankee abita qui, come si vive a Spokane, città «campione» degli Stati Uniti, di Andrea Monti e Connie Broughton; **Alimentazione: Dulcis in food**, gli americani zuccherodipendenti, di Romano Giachetti; **Nuovi manager: Come è sexy Wall Street** 98-120

AL VOSTRO SERVIZIO

- Sci: Inverno: pronti, via!** Località, gare, novità tecniche e curiosità sugli sport invernali 123
- Medicina: Due Nobel contro il colesterolo** 133
- Ambiente: Benvenuta formica forestiera** 134
- Consumatori: Abbassa il tuo spot per favore** 137

FEUILLETON

Le avventure di Eddy Mort, di Miguel Paiva e Fernando Verissimo 138

QUESTA SETTIMANA

Mostre, teatro, libri, dischi, cinema, classifiche 140

TELEVISIONE

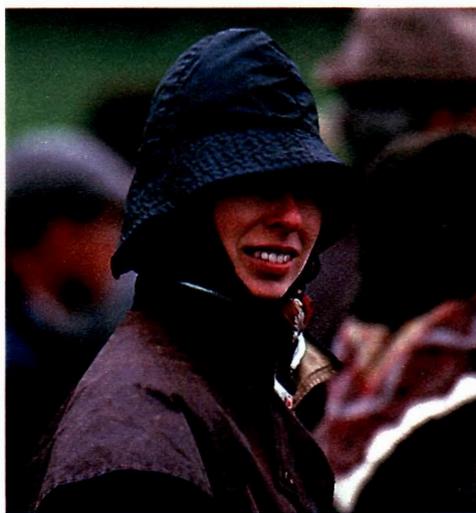
Tutti i programmi del piccolo schermo 148

ITALIA PARLA

I problemi e le risposte 159

CRUCIVERBA

Il gioco della settimana 162



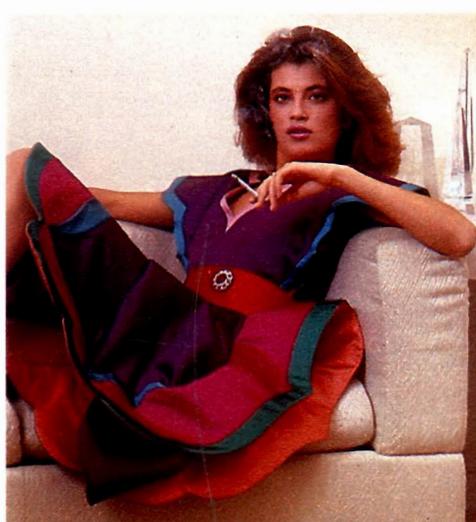
DUE DONNE CONTRO

La principessa Anna d'Inghilterra e Lady D. sono ai ferri corti. Per anni considerata pecora nera della famiglia, ora Anna guadagna terreno sulla «spregiudicata» Diana e si pone come colonna della monarchia. **A pagina 12.**



FRIULI: VITA NUOVA

A dieci anni dal terremoto il Friuli è più che rinato: le sue industrie sono oggi un esempio per tutti. Accanto: Marco Fantoni, industriale del mobile. **A pagina 33.**



VESTIRE D'ARTE

Qui accanto, la principessa Vittoria Odescalchi con un modello di Roberto Capucci, che ha raccontato a «Epoca» come nascono i suoi capi e come diventano oggetti che vanno al di là della moda. **A pagina 62.**



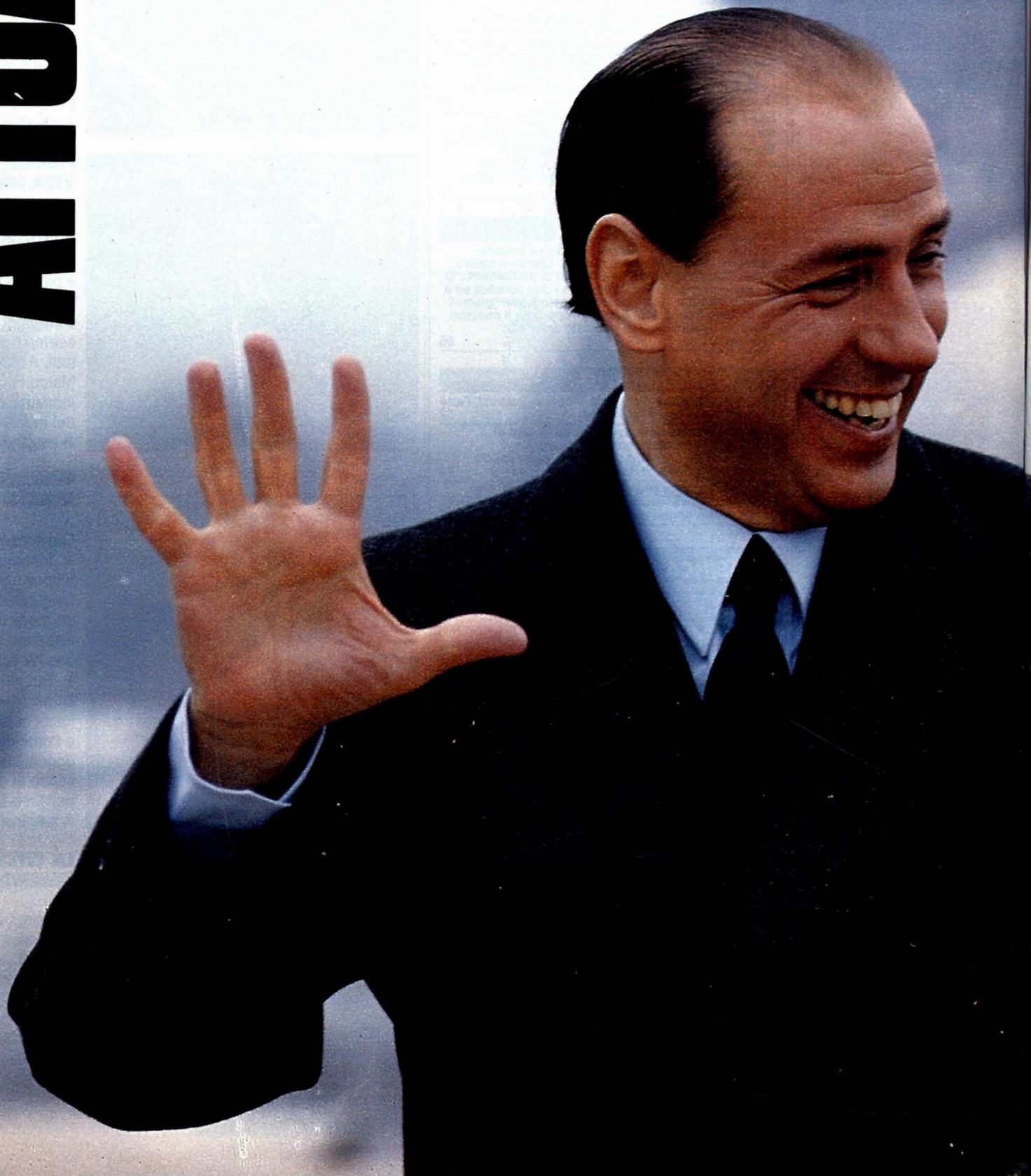
LA CITTÀ CAMPIONE

Abbiamo visitato Spokane, nello Stato di Washington, la città scelta dalle industrie americane per i test di vendita. **A pagina 98.**

Direttore responsabile
Carlo Rognoni

EPOCA - December 6, 1985 - EPOCA (USPS # 17800) is published weekly by Arnoldo Mondadori Editore 20090 Segrate (Milano), Italy. Subscriptions and distribution: European Publishers Representatives Inc. 11-03 46th Avenue, LONG ISLAND CITY N. Y. 11101. Subscription annual rate 109 dollars.
-Second class postage paid at Long Island City, New York 11101- Volume CXL number 1835. -POSTMASTER: send address changes to E.P.R., 11-03 46th Ave., L.I.C., N.Y. 11101- SOCIETÀ ESTERE DEL GRUPPO MONDADORI: Londra: Arnoldo Mondadori Company 1-4 Argyll Street - London W1V 1AD - tel. 01-734-6301 - telex 24610 - New York: MONDADORI PUBLISHING Co., Broadway - New York, N. Y. 10003 - tel. 001212/5057900 - Stoccolma: Arnoldo Mondadori Scandinavia AB, Kungsgatan 58 - 11122 Stockholm - tel. 08/243990 - telex 17906 Mondint - Monaco: Arnoldo Mondadori Deutschland GmbH - 8 München 5 - Klenzstrasse 38 - tel. 269031 - telex 524089 OGAME - Tokyo: Orion Press - 55-1-chome Kanda Jimbocho, Chiyoda-ku. Tel. (03)295-1400.
PARIGI: Sig.na Maria Teresa Berti c/o MONDGRAPH S.r.l. 9/11 Avenue Franklin Roosevelt PARIS VIII

ATTUALITÀ



PARIGI VAL BENE UNA RISSA

Dopo Canale 5, France 5. Il presidente Mitterrand in persona si è battuto per averla. E adesso, tra mille polemiche, nasce anche in Francia la prima televisione commerciale. Il Gran Patron è sempre lui, Silvio Berlusconi. Ecco tutti i retroscena di una delle più straordinarie avventure imprenditoriali portata in porto da un italiano. Prossima tappa: l'intera Europa.

di Myriam De Cesco - foto di Mauro Galligani



Sullo sfondo della Tour Eiffel Silvio Berlusconi posa per il fotografo di «Epoca». Le due mani sono levate in un gesto simbolico: dopo Canale 5, ecco arrivare anche la rete France 5.





Un italiano a Parigi. Uno sbarco alla grande. Un posto d'onore sulle prime pagine dei giornali. Una conferenza stampa come da qualche tempo (la malignità è di un giornalista francese) non ne vede nemmeno il presidente della Repubblica, François Mitterrand: 300 giornalisti e fotografi per guardare in faccia questo «mago» della televisione privata che osa venire a dare lezioni a loro. Lui è Silvio Berlusconi. Quello che non ha ancora 50 anni. Quello che ha dato i «numeri» vincenti all'italiano medio che passa cinque sere su sette davanti al video: il Cinque (Canale), l'Uno (Italia), il Quattro (Rete). Quello che in cinque anni ha conquistato milioni di spettatori. Quello che fa miracoli per miliardi: il 1985 dovrebbe chiudersi per il gruppo Fininvest del quale le tv fanno parte, con un fatturato consolidato di oltre 2 mila miliardi.

Un italiano a Parigi. E scoppia il finimondo. Perché Mitterrand ha scelto proprio Berlusconi, l'italiano della «spaghetti-tv» (come l'hanno subito definito), per dar via libera alla prima televisione privata in Francia. Finora i 18 milioni e mezzo di famiglie che hanno la tv avevano quattro scelte forzate e tutte di Stato. Vietato il bombardamento pubblicitario. Vietato soprattutto interrompere film e programmi culturali con spot e jingle. Una pacchia? Nemmeno per sogno:

Sulla spianata del Trocadéro, Berlusconi, circondato da un gruppo di bambini, scambia con loro qualche battuta. Nella foto sotto, accetta una «tour Eiffel», che gli viene scherzosamente consegnata come si fa col nuovo «padrone».

il francese mugugna perché i programmi sono noiosi, la scelta scarsa, i telegiornali farciti di immagini di «palazzo», il divertimento raro.

E perché allora la stampa d'oltralpe grida allo scandalo quando apprende che Berlusconi (40 per cento) varerà entro il prossimo febbraio la Cinq, la rete cinque, in società (60 per cento) con Jérôme Pierre Seydoux Fornier de Clausonne, 51 anni, uno dei 10 imprenditori più importanti di Francia? Un uomo che oggi è a capo di un gruppo che comprende una compagnia aerea, banche, una flotta mercantile, un'industria alimentare, una fabbrica di contatori, la società cinematografica Gaumont.

«Mi meraviglio di tutta questa baraonda perché, in fondo la creazione di una rete di televisione commerciale è attesa dal pubblico francese che è rimasto ormai quasi l'ultimo a esserne privo», ha detto con aria ironica Seydoux alla conferenza stampa del 22 novembre. «La stampa non ha alcuna ragione di essere allarmata perché - come si è visto - nei grandi Paesi si è sempre sviluppata in concomitanza con la tv. La crescita televisiva non ha mai danneggiato la stampa». Ancora qualcuno perplesso? Provare per credere: la partecipazione al capitale della rete Cinq è aperta alla stampa.

Dal generale al particolare: la polemica in Francia si concentra su tre punti «vitali». Quale tipo di televisione commerciale faranno Berlusconi e Seydoux? Non sarà proprio Berlusconi il classico cavallo di Troia attraverso il quale entrerà la cultura della Coca-Cola contro la quale il ministro Jack Lang combatte da tempo? E







infine: il glorioso cinema francese finirà così tristemente la sua storia avvilito sul piccolo schermo dalla presenza della pubblicità? Calma, calma. Seydoux interviene e assicura. Primo, che la Cinq sarà una televisione francese, fatta da francesi per i francesi. Secondo, che la Cinq avrà il ruolo di permettere e di difendere la creazione di cultura europea contro il dominio dell'America. Terzo, che l'interesse della Cinq è di conservare al cinema francese il posto di prestigio che ha. E Seydoux invita i produttori cinematografici, come prima aveva fatto con i giornalisti, a entrare nel capitale della società.

Contenti? Nemmeno per sogno. I giornali si riempiono delle opinioni degli uomini politici. Da destra a sinistra. Jacques Chirac ha tuonato. Giscard d'Estaing ha protestato. E il socialista Claude Evin, presidente della commissione per gli affari culturali, si è dichiarato deluso. Il comunista Georges Marchais è arrivato a invitare il presidente Mitterrand a rinunciare al progetto Berlusconi-Seydoux.

Dal quartier generale di Berlusconi la prima reazione a tanto rumore è stata molto contenuta. Qualcuno ha avanzato una spiegazione: alla base ci potrebbe essere un malinteso sciovinismo. Se la prendono con Berlusconi soprattutto perché è italiano.

Ma anche la stampa italiana

Alla conferenza stampa di venerdì, 22 novembre, Silvio Berlusconi ha accanto il suo socio, l'industriale Jérôme Seydoux. Sotto: tra i due posa per i fotografi il terzo socio, Christophe Riboud.

non è contenta del successo ottenuto dal tycoon di Canale 5. Anzi. Scandalo anche in patria. Perché - è stato scritto - Berlusconi è insaziabile. Perché va a portare soldi e lavoro in Francia. Perché nella operazione in Francia qualcuno avverte un forte odore di garofano (socialista).

E lui, Berlusconi? L'italiano che è arrivato in cima alla torre Eiffel? Cosa dice? «Epoca» è andata a Parigi nei giorni caldi dell'annuncio della nascita della Cinq e poi ad Arcore, nella grande villa alle porte di Milano dove abita. «In Italia - pur essendo arrivato soltanto un 20 per cento della risonanza che l'operazione ha avuto in Francia - la stampa ha riportato i fatti in modo abbastanza corretto. Non ha dato invece la dimensione del fenomeno che è stata ben colta dalla stampa francese».

Berlusconi è stanco. Molto. È inseguito da un nugolo di fotografi, il telefono lo perseguita, le richieste di interviste si accumulano sui tavoli degli addetti stampa. Ma Berlusconi non parla volentieri con i giornalisti. Soprattutto con gli italiani, perché - sostiene - falsano il significato delle sue parole. O non le capiscono.

Sarà vero, però anche i giornalisti francesi... «Non sono d'accordo sulla presunta ostilità della stampa francese nei confronti della Cinq e miei. Ad alcune iniziali prese di posizione dovute a una sostanziale disinformazione è rapidamente seguita una evidente modifica di atteggiamento, tutt'ora in atto, in senso a noi sempre più favorevole. È l'effetto di una graduale presa di coscienza di chi siamo, di cosa sappiamo e vogliamo fare, del-



la nostra serietà e affidabilità. La stampa francese va giustamente famosa per il suo equilibrio e la sua capacità di obbedire più alla ragione che alle spinte emotive più o meno pilotate. È per questo che non ho mai dubitato che i giornali francesi tratteranno la Cinq con obiettività e che non le faranno mancare la loro simpatia».

Però è innegabile che i suoi successi, in Italia come all'estero si sono consolidati sotto regimi socialisti. O no? «Mi permetto di fare osservare, innanzi tutto, che in Italia le televisioni commerciali sono ancora nella condizione di attendere di sei mesi in sei mesi la scadenza e il rinnovo di precari decreti autorizzativi. In Spagna il gruppo Fininvest ha per il momento acquistato solo gli immobili che ospitano gli studi televisivi tuttora locati alla televisione di Stato. Quanto alla Francia abbiamo ottenuto la concessione sotto rigorosi limiti e condizioni negoziati con lo Stato francese. Non mi sembra pertanto che si possa collegare il nostro successo, e tantomeno il suo consolidamento, alla situazione politico-ambientale dei Paesi citati. In linea generale, se un imprenditore deve ottenere un'autorizzazione o una concessione da un'autorità di governo è chiaro che a questa autorità deve sapere rappresentare i vantaggi delle proprie iniziative. Per quanto riguarda la televisione commerciale i vantaggi di tipo sociale, culturale e politico non sono sfuggiti ai governi citati, così come non sarebbero sfuggiti a qualunque altro governo pur di diverse tendenze politiche. A maggior ragione a governanti di idee liberali».

Ma piacerà ai francesi l'impasto pubblicità-spettacolo che la loro stampa ha tanto severamente criticato? «I francesi hanno criticato senza conoscere. Io ho chiesto a diversi giornalisti: ma lei che spettacolo italiano ha visto? Nessuno. Pensano alla nostra tv come a una televisione a basso costo, senza gusto, senza professionalità. Ci vuole pazienza, bisogna farsi conoscere, farsi capire, un lungo lavoro di tessitura».

Per arrivare a convincere Mitterrand e il suo governo Berlusconi ha tessuto per due anni. Su e giù da Milano e Parigi a incontrare gente, a spie-



Silvio Berlusconi ha 48 anni. È a capo di un gruppo che chiuderà il 1985 con oltre 2 mila miliardi di fatturato consolidato.

gare che la televisione commerciale è un fatto totalmente positivo per un Paese. Per tutti. Tutti? E quelli del cinema che si sentono in pericolo, invece? «Anche qui non c'è reale conoscenza di come stanno le cose. Negli Stati Uniti il cinema vive al 50 per cento sugli introiti delle sale cinematografiche e per l'altro 50 per cento sui "ritorni" che provengono dall'utilizzazione di film sul video. È un matrimonio felice, insomma, quello tra cinema e tv. E lo sta diventando anche in Italia».

Ma non è un'unione guastata da spot e jingle? «In effetti il problema dell'affollamento è reale. Oggi è eccessivo. Ma la colpa non è nostra. In un primo tempo questa rincorsa è stata indotta dalla concorrenza tra televisioni private. In seguito, finita questa rivalità, è iniziata quella con la Rai. Ma io spero proprio che si possa arrivare a una grande alleanza con la Rai e quindi a una normalizzazione della pubblicità. In Francia procederemo gradualmente tenendo presente che ci rivoliamo a un pubblico non abituato alle interruzioni pubblicitarie».

Ma come si spiega che la neonata tv privata in Francia sia più libera di quella italiana? «Sono andato in Francia con le credenziali della capacità imprenditoriale e della se-

rietà del nostro gruppo televisivo, e dopo pochi mesi di trattative il governo francese ha stipulato con me ed i miei soci Seydoux e Riboud un regolare contratto di concessione che ci affida per 18 anni la diffusione di programmi televisivi sull'intero territorio francese, comprese le informazioni, compresa la diretta, compreso il canale/satellite. Nel quadro di tale contratto ho, insieme ai miei soci, negoziato e accettato limiti e condizioni, in una logica d'equilibrio economico-politico che è risultato plausibile e conveniente a entrambe le parti.

«Ciò smentisce tutti coloro che mi hanno in passato attribuito la volontà di sottrarmi ad ogni regola, di eludere qualsiasi limite, di volere la "giungla" televisiva. Se una definizione dei diritti e degli obblighi delle emittenti commerciali - nel quadro delle garanzie costituzionali - analoga a quella in breve tempo raggiunta in Francia, non è stata possibile in Italia dopo anni di discussioni, di parole, di strumentalizzazioni di parte, non è a me che si deve chiederne la ragione».

Berlusconi promette all'Europa un futuro migliore. Ma non sarà sempre meno Europa e più America?

«Alla base del nostro progetto per l'Europa c'è proprio un disegno opposto: dimostra-

re che c'è un'alternativa all'America e ai suoi prodotti pur indiscutibilmente professionali e di grande qualità. Appunto una via europea alla televisione. Ma non è facile arrivarci, occorre poter contare su un mercato sovranazionale che consenta investimenti cospicui a livello di quelli delle grandi compagnie americane. Si potranno così realizzare prodotti europei altamente competitivi e utilizzabili dalle singole televisioni nazionali e capaci di conquistarsi uno spazio anche sul mercato internazionale. Appare chiaro come a questo risultato si possa arrivare più sicuramente con un sistema di televisioni commerciali nazionali in ciascuna delle quali il gruppo promotore abbia una presenza operativa e una partecipazione azionaria significativa. Questo è il progetto a cui stiamo lavorando».

Così si arriva al discorso del satellite. Nel 1987 Berlusconi potrà diffondere i suoi programmi ad un'area vastissima, dal Nord Europa al Nord Africa. «È questa la fase avanzata del progetto. Una televisione per l'Europa, per tutti i popoli dell'Europa, un unico programma, trasmesso in quattro lingue, capace di raggiungere contemporaneamente una popolazione di oltre 250 milioni di persone consentendo loro di riconoscersi in comuni radici di civiltà, di cultura, di gusto. È un obiettivo grande ed entusiasmante, la cui realizzazione richiederà non solo talento e fantasia, ma anche tecnica, organizzazione e imprenditorialità. È comunque un progetto nel quale la iniziativa e la capacità italiana avranno un ruolo di primo piano oltre al merito di aver concepito e promosso questa grande idea inaugurando una nuova generazione non solo nella televisione ma nella stessa comunicazione tra i popoli. Non nascondo il nostro orgoglio per quanto sta accadendo, e mi sembra anzi che questo sentimento debba accomunare anche tutti coloro che sono protagonisti della vita economica, culturale e sociale del nostro Paese».

Ma sarà anche un bell'affare, no? «Per ora è una grande avventura, un grande rischio. Una utopia affascinante cui è difficile sottrarsi. Ma che c'è di più meraviglioso del realizzare una utopia?»

Myriam De Cesco