

**PUOI BLOCCARE  
IL PREMIO  
DELLA POLIZZA AUTO  
PER 2 ANNI  
SE ENTRI  
NELLA TRIBÙ LINEAR.**

Unità

**13**

domenica 13 gennaio 2008

**LINEAR**  
Assicurazioni in linea con te

**Chiama l'800 07 07 62  
o vai su [www.linear.it](http://www.linear.it)**

## ECONOMIA & LAVORO

# Sarti

Confartigianato rivela che il fabbisogno occupazionale del settore ha toccato i 162mila addetti, dipendenti potenziali. La metà dei quali introvabili. In cima alla lista dei più richiesti ci sono i sarti, seguiti da idraulici meccanici e anche parrucchieri



### A GENOVA CON I SALDI ANCHE LA CROCIERA PREMIO

Le inventano di tutte pur di promuovere le vendite. A Genova con i saldi sono arrivate anche le crociere premio: diciotto crociere premio per due persone, estratte per chi spende in saldi almeno trenta euro entro il 20 gennaio. L'idea è dei commercianti di Genova. A Milano invece i saldi sono andati benissimo anche senza crociere di mezzo: nella prima settimana s'è contato un 17 per cento in più di vendite rispetto all'anno scorso.

### I PRECARI DI NISSAFONE ARRIVANO AL MINISTERO

Si discuterà il prossimo 21 gennaio al Ministero del Lavoro la vertenza Nissafone, il call center di Caltanissetta, di proprietà al 100% della multinazionale francese Jet Multimedia, che nelle settimane scorse ha annunciato l'avvio delle procedure di licenziamento di circa 80 dipendenti. Primo obiettivo che si sono posti i sindacati è che i lavoratori possano usufruire di tutti gli strumenti di sostegno e degli ammortizzatori sociali previsti per legge.

# Tragedie americane: anche i ricchi piangono

## La crisi colpisce i beni di lusso: la recessione è cominciata. Le vittime? Non sono solo i poveri

■ di **Roberto Rezzo** / New York

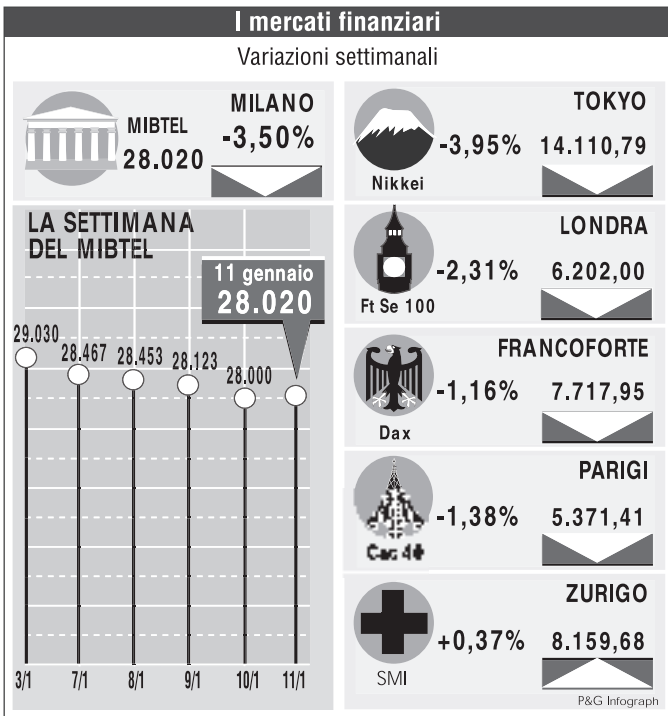
**CONTAGIO** Una crisi inaspettata nel settore dei beni di lusso fa scattare il campanello d'allarme a Wall Street. Nessun comparto è al riparo dagli effetti della bolla scoppiata nell'infornale marchinge-gno finanziario dei mutui ad alto rischio. È un'onda lunga che

sbatte l'America davanti allo spettro della recessione. «Guardando la situazione sotto la prospettiva degli utili, siamo già in recessione», sono le parole di Jack Ablin, responsabile investimenti di Harris Private Bank. Le azioni di Tiffany sono crollate dell'11% alla chiusura di venerdì sull'annuncio di vendite molto deludenti rispetto alle previsioni. La gioielleria più famosa del mondo non è sola. Magri consuntivi di fine anno per una sfilza di marchi internazionali cosiddetti esclusivi. Salta fuori che a non farcela con i pagamenti delle carte di credito non sono solo i poveracci che pagano il denaro di plastica a prezzi da strozzaggio. American Express ammette ritardi record tra la sua clientela tradizionalmente più affidabile, quella dei titolari di carte Gold, Platinum e persino Black. La sensazione è che sia caduta l'ultima roccaforte dell'economia, il pozzo senza fondo dei ricchi sfrenati. In realtà l'analisi dei numeri indica che il problema non riguarda tanto i super ricchi raffigurati dalla pubblicità delle aziende del lusso, quanto la fascia alta della classe media che era solita condividere non le fortune ma almeno gli accessori dei veri ricchi. I responsa-

bili di Tiffany confermano che non sono stati gli anelli di fidanzamento da 50mila dollari a rimanere invenduti. Sono crollati gli ordini degli articoli in argento, quelli dal prezzo più accessibile, qualche biglietto da cento, ma sempre impacchettati nell'inconfondibile scatola blu con il marchio impresso in oro. Incrociando i dati relativi agli incassi con quelli delle giacenze di magazzino, salta fuori che nell'ultima stagione delle feste i consumatori hanno cercato di acquistare solo l'indispensabile. Secondo i calcoli dell'International Council of Shopping Centers, il fatturato complessivo rispetto allo stesso periodo del 2006 cresce appena del 2,2 per cento. «È il risultato più debole dal 2002», sottolinea Michael Niemira, capo economista dell'organizzazione. Le previsioni per il gennaio di quest'anno non vanno oltre una crescita tra l'1,5 e il 2 per cento. Potrebbe andare peggio: nel settembre del 2001, durante l'ultima recessione, le vendite erano calate del 2,4 per cento. A contenere i danni c'è stata la debolezza del dollaro che ha lanciato gli stranieri nello shopping. Il dipartimento al Commercio Usa stima che il numero dei visitatori nel 2007 abbia raggiunto quota 54 milioni. L'anno precedente erano stati 49 milioni con una spesa record per beni e servizi di circa 105 miliardi di dollari. La crisi è tutta sul mercato interno e per capirla meglio bisogna guardare come è distribuita la ricchez-



Operatori ed esperti al lavoro a Wall Street, New York Foto Ap



## Piazza Affari archivia una settimana difficile

■ I timori di un rallentamento dell'economia Usa non potevano non riflettersi sui mercati europei, dove altrettanto inevitabilmente non ha fatto eccezione Piazza Affari. In particolare, la Borsa di Milano ha perso complessivamente l'1,67% con il suo indicatore principale, il Mibtel, soprattutto a causa delle perdite registrate dai titoli a media capitalizzazione. L'andamento altalenante del rapporto di cambio fra dollaro ed euro, nonché le impennate del prezzo del petrolio non hanno certo contribuito a rasserenare il clima e il mercato si è mosso quindi con grande prudenza. Neanche

l'attesa decisione della Bce di mantenere i tassi immutati ha cambiato le sorti dei listini. Soltanto nel finale della seduta di venerdì alcuni titoli hanno ripreso a salire con cautela e l'indice ha chiuso con un piccolo segno positivo, non sufficiente però a risolvere il magro bilancio settimanale. Piazza Affari, comunque, è stata anche influenzata da alcuni temi specifici: a partire da Fiat, in recupero dopo lo scivolone delle primissime sedute dell'anno: il titolo del gruppo torinese si è risollevato dai minimi della scorsa settimana con un rimbalzo del 4,47% e scambi quotidiani per

volumi che corrispondono a quote significative del capitale, favoriti anche dai giudizi positivi espressi da alcune banche d'affari. Fra gli energetici, hanno particolarmente sofferto i petroliferi, Eni (-1,14%) e soprattutto Saipem (-10,68%) mentre Snam Rete Gas è salita del 4,16%. Al centro dell'attenzione, poi, ancora Alitalia: mentre la trattativa in esclusiva con Air France/Klm per la cessione della compagnia procede, la quotazione è salita dell'1,19%. Fra i titoli bancari, Unicredit sale del 2,25%, per niente penalizzata dai problemi con il controllato Banco di Sicilia; bene in controtendenza anche Bpm (+3,18%) dopo la rinuncia a presentare un'offerta per Interbanca. Infine, da segnalare il rialzo delle Generali (+1,96%) che hanno beneficiato delle rassicurazioni sulla tenuta dei vertici fornite dall'amministratore delegato Perissinotto.

# Moda: spifferi di crisi nella guerra dei David

## Passerelle a Milano. Dolce e Gabbana: «Quale crescita? C'è un cambio di cultura»

■ di **Gianluca Lo Vetro**

**PAURA** «C'è crisi. E quando c'è crisi - insiste Domenico Dolce - è generale. Non capisco come si possa dire che la moda è in crescita». Già: Pitti Immagine Uomo ha divulgato una nota secondo la quale il fatturato dell'abbigliamento maschile 2007, pari a 8,6 miliardi di euro e cresciuto del 6%, sarebbe in ripresa. Dalle sfilate di Milano Moda Uomo, tuttavia, giungono segnali contrastanti. Tanto, che persino Dolce e Gabbana con un fatturato consolidato cresciuto del 30% sino a 1050,9 mln di euro, prevedono «anni duri». «Probabilmente - osserva Mario Boselli, presidente della Camera Nazionale

della Moda - questa differenza è determinata dal fatto che, insieme al primo semestre 2007, sia finito il periodo d'oro iniziato nel 2006. Il tutto, aggravato dal passaggio del dollaro da 1,30 a 1,45 euro che ha comportato un ritocco dei listini di cui si avvertono solo ora gli effetti negativi». Giancarlo Di Risio, amministratore delegato di Versace, ribatte: «Dall'autunno-inverno il nostro fatturato è decollato. Nel 2007 siamo passati a 300 mln di euro dai 288 del 2006, facendo riferimento ai mercati asiatici». L'Italia, però, sembra soffrire. «A Natale i negozi erano vuoti - sottolinea Stefano Gabbana -». Oltre alla crisi, è in atto un cambio culturale. Al cliente non gliene frega più niente del marchio: sceglie con criteri diversi da quelli degli addetti ai lavori. Del resto, basta dare un'occhiata alle strade: il vero fenomeno mo-

da di quest'inverno è il piumino Moncler che - guarda caso - indossa lo stesso Gabbana alla sua conferenza stampa. Di questo capo, ormai introvabile, questa stagione ne sono stati venduti ben 500.000 esemplari che hanno elevato a 100 mln di euro il turnover del marchio di Remo Ruffini. Il cappotto, di cui Donatella Versace teorizza il ritorno con tanto di drappaggi, effetto mantella? Già lo scorso autunno gli americani lo davano per «defunto». «Ma Versace - ribatte la stilista - fa proprio quello che manca sui mercati del lusso, dove non esistevano simili capi spalla in cachemire e visone». «Peccato - stigmatizza Gabbana - che il freddo arrivi a gennaio, con i saldi». Ma in discussione non è solo il capo spalla per eccellenza. «C'è voglia di morbidezza - continua Gabbana - eppure le giacche devono restare asciutte: abbiamo

provato ad allargarle ma non si vendevano». Sicché, tra inverni che non sono più freddi, larghezze che devono essere strette, diventa sempre più difficile individuare esattamente i desiderata della gente. «Specialmente - osserva Ennio Capasa, designer di Costume National - per quegli stilisti che continuano a concepire la sfilata come un momento auto celebrativo di creatività astratta. La passerella deve lanciare il futuro now». Il domani di adesso che Capasa individua nei capi-icona del guardaroba maschile, purché rinnovati da nuovi tagli e abbinamenti come il pullover col papillon. Ancor più analitico, Marco Rivetti di CP Company rivela senza mezzi termini: «Ho debuttato con la collezione in pedana per espressa richiesta del mio partner cinese Imaginex. Riteneva che fosse la migliore forma di promo-

zione». Perplesso, per l'esito, gli estimatori del brand che non possono toccare con mano le tipiche sperimentazioni, come i giacconi lavati con la terra. Ma da stasera le televisioni di tutto il mondo divulgheranno le immagini dello show, moltiplicandone la popolarità/riconoscibilità. Tutt'altra storia da Dolce&Gabbana: «La pedana è l'apoteosi di una ricerca senza limiti creativa ma anche emotiva». Così, in nome di un neo romanticismo «generato dalla solitudine dilagante», gli stilisti tornano alla loro Sicilia più ancestrale con montoni e maglioni rurali ma cuciti al laser e termosaldati. Mentre, di sera mettono a punto nuovi smoking con una patina leggermente lucida, frutto dell'accoppiamento dei tessuti a una membrana di organza. Certi lussi sperimentali, tuttavia, possono permetterseli solo quei brand forti di licenze



Un momento della sfilata a Milano Foto LaPresse

dal sicuro mercato come l'intimo. A conferma della crescente importanza di questo comparto, la cosiddetta «guerra dei David» scoppiata in questi giorni. Riassunto delle battaglie precedenti: lo scorso anno esce uno spot televisivo di Dolce&Gabbana nel quale il modello David Gandy ripreso in costume e a gambe aperte a Capri, diventa un mito e manda in tilt il sito YouTube. A fine 2007 David Beckham (prima vestito Armani e poi testimonial di Dolce&Gabbana) torna da Giorgio e, sempre a

cosce spalancate come l'altro David, posa con un paio di slip Emporio sul murale dello stilista in Brera a Milano. Ultimo atto: oggi D&G lanciano alla Rinascenza un calendario nel quale il loro modello, oltre che nudo, figura con uno slip come nello spot televisivo, antesignano della divaricazione degli arti maschili. Titolo dell'opera, David (che nell'esegesi della maison starebbe per quello di Michelangelo). Nel frattempo, tra i due litiganti, il terzo, Beckham, avrebbe intascato da Armani 28 milioni di euro.