

ECONOMIA

# La crisi di Borsa allontana le privatizzazioni

● **Già due casi di ritiro di offerte di aziende private sul mercato** ● **Tempi lunghi per Poste Italiane** ● **Il governo pensa a Eni e Enel ma in queste condizioni si rischia di svendere**

BIANCA DI GIOVANNI  
ROMA

La Borsa fa flop. E sembra che il governo ancora non se ne accorga. Dopo i risultati scarsi della Ipo (offerta pubblica iniziale) di Fincantieri, due altre società hanno rinunciato al collocamento, causa scarsa attenzione del mercato. Sono, nell'ordine, Rottapharm, che ha fatto marcia indietro tre giorni fa, e Sisal, che è arrivata al dietrofront venerdì scorso. «Sfavorevoli condizioni di mercato» ha motivato la società. Un ritiro dopo l'altro. Solo un caso? Non sembra proprio. Secondo gli analisti di Borsa, il mercato italiano sembra saturo di offerte e avaro di sorprese interessanti. Dopo l'exploit di Moncler sembra che si sia entrati in una fase di bonaccia: gli investitori istituzionali non rispondono agli appelli degli offerenti.

Ora verrebbe da chiedersi: in questa situazione ha ancora senso parlare di privatizzazioni? Ha un senso insistere e dire addirittura che se il piano fissato dall'esecutivo Letta dovesse subire un rallentamento, si opterebbe per il collocamento di altre quote Eni e Enel? Come dire: gioielli offerti a un mercato asfittico. Senza contare il rischio di perdere il controllo in settori strategici come l'energia, anche se il Mef assicura che il rischio sarebbe inesistente. Resta il fatto che nel Def è previsto un piano di privatizzazioni pari allo 0,7% del

Pil, cioè circa 10 miliardi, e che sarà molto difficile realizzarli in queste condizioni. La partita Poste procede al rallenti, dopo che l'amministratore delegato Francesco Caio ha chiesto nuove norme per definire il perimetro del servizio universale. Un passaggio lungo e complicato, che potrebbe mandare in fumo i piani del governo per quest'anno. Inoltre va detto che privatizzare colossi come quello postale non è affatto facile.

Lo sanno bene gli inglesi, che hanno ceduto la storica Royal Mail e si sono accordi troppo tardi di averla svenduta nel modo peggiore. È di ieri la notizia che la Commissione d'inchiesta chiamata a valutare l'operazione ha finito i suoi lavori. Secondo il rapporto la privatizzazione è costata almeno un miliardo di sterline ai contribuenti inglesi, con pochi vantaggi per le casse pubbliche. Secondo la relazione i responsabili del flop sarebbero le tre banche che hanno curato la Ipo: Lazard, Ubs e Goldman Sachs. «Il timore di un fallimento e i consigli scadenti ricevuti hanno portato a una colpevole sottostima della domanda di azioni», ha denunciato il presidente della commissione Adrian Bailey, citato ieri dal Sole 24 Ore. Il risultato è stato che lo Stato ha venduto il 60% della società a 330 pence ad azione, per un totale di due miliardi di sterline. Dopo poche ore il titolo è lievitato, e in seguito è arrivato a tocca-



Negli ultimi giorni Rottapharm e Sisal hanno rinunciato alla quotazione in Borsa

...  
**In Gran Bretagna aperta un'inchiesta sulla cessione della Royal Mail**

...  
**Il colosso postale è stato collocato a un prezzo molto basso**

re 615 pence, quasi il doppio di quanto ricevuto al momento del collocamento. Una vera beffa per gli inglesi, che poi hanno anche pagato i consulenti finanziari.

Sono gli «scherzi» delle privatizzazioni, anche se da noi più che questioni di prezzo c'è proprio il problema delle vendite bloccate. E non solo per quanto riguarda le società e i collocamenti in Borsa. Anche le cessioni di patrimonio pubblico sono per ora bloccate. L'agenzia del Demanio ha già archiviato un flop nella prima asta di immobili pubblici, andata semideserta o con of-

ferre incongrue, tra cui quella per l'isola di Poveglia. Oggi ci riprova con una nuova offerta. Questa volta l'asta non sarà gestita on-line ma con un avviso di asta tradizionale ad offerte segrete e vincolanti. Sempre a differenza della prima asta di marzo, stavolta l'Agenzia fisserà una base d'asta per i 15 beni: si andrà, stando alle indiscrezioni, dai 400 mila euro al milione e mezzo, per immobili sparsi su tutto il territorio nazionale prevalentemente nelle regioni del nord. Da ricordare che nel Def si prevedono incassi di 500 milioni da questa voce.

# Giorgio Armani, quarant'anni da industriale della moda

**È** stato il primo stilista a fare pubblicità sulle pagine de *l'Unità*, negli anni 80. Un altro dei «primati» di Giorgio Armani, per cui il suo 80° compleanno è stato celebrato come un evento internazionale. Nonostante la crisi, l'impero GA nel 2013, ha raggiunto il record di 2,186 miliardi di ricavi (+4,5% rispetto al 2012) con una liquidità di 700 milioni. Mentre, solo l'anno scorso sono state aperte 100 boutique per un totale di 2473 punti vendita in oltre 60 Paesi. A tanta sostanza corrisponde altrettanta immagine, sintetizzata dalla considerazione di Dolce e Gabbana: «Armani è la Coca Cola del made in Italy». «Tutto quello che tocca, diventa oro» aggiunge il filosofo della moda, Quirino Conti.

Discreto e riservato, Armani avrebbe preferito far passare questa ricorrenza in sordina e ha declinato ogni intervista. Unica voce fuori dal coro, il volume fresco di stampa, «I cretini non sono mai eleganti», a cura di Paolo Pollo (Rcs). Da queste pagine si evince anche che il silenzio dello stilista è causato dalla «perfetta sovrapposizione tra il suo lavoro e la sua vita». È altresì vero che nel mondo della moda gli anni in aumento non sono considerati da tutti un valore aggiunto. Lo ha verificato il diretto interessato, quando Diego Della Valle gli ha dato «dell'arzilla vecchietto» con un tono tutt'altro che simpatico. Fatto sta che lo stilista preferisce preparare i festeggiamenti per il 40° anno della sua impresa fondata il 24 luglio 1975. Il compleanno ricorre l'anno prossimo e in concomitanza con l'Expo sarà coronato dall'apertura della fondazione Armani Silos negli spazi della ex Nestlé rilevato in zona Porta Genova a Milano.

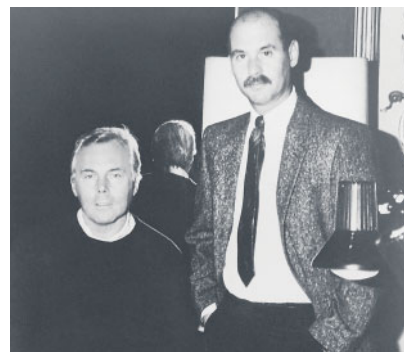
Il grande contenitore custodirà le memorie di un brand che per tanti versi è la storia della moda italiana dagli anni 70 ad oggi: quando lo stile cessò di essere appannaggio degli atelier elitari per trasformarsi in un fenomeno di massa che avrebbe coinvolto/tralvolto i media e la società. Armani infatti lancia la sua pri-

LA STORIA

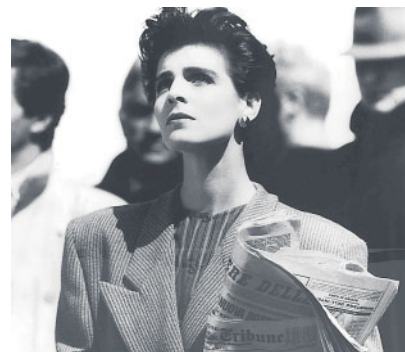
GIANLUCA LO VETRO  
MILANO

**Lo stilista milanese ha 80 anni, ma celebra soprattutto la sua lunga stagione di imprenditore tra successi e profitti e invidie dei soliti colleghi**

**Giorgio Armani in alcune immagini rappresentative della sua storia imprenditoriale**



ma collezione per la primavera del '76 dopo una lunga gavetta come vetrinista a La Rinascente. L'esperienza gli infonderà per sempre una concezione divulgativa, su larga scala, della moda, maturata con l'attenta osservazione dei comportamenti e delle evoluzioni sociali. Così, quando le donne in carriera muovono i primi passi a fianco degli uomini, lui le veste con il blazer maschile alleggerito da tutti gli interni per non «insaccarne» la femminilità. Questa forse è la più grande rivoluzione dello stilista: evoluzione estetica dell'unisex anni 70 di cui



beneficiano tutt'ora le donne; l'equivalente dei tailleurs di Chanel che nel '90 liberarono le donne dalle stecche dei bustini. Ecco da dove arriva il soprannome di «re della giacca» mal sopportato da tanti colleghi che però non battono ciglio a definire «Kaiser», il teutonico Karl Lagerfeld. L'altro passo storico che ha fatto della moda di Armani un fenomeno sociale, è stata la democratizzazione della grande firma attraverso le più risparmiative linee giovani. Se già nel '78 lo stilista crea per l'uomo Le Collezioni, nel '79 lancia per la donna, la più econo-

mica Mani: antefatti delle collezioni Emporio e Armani Jeans battezzati nell'81. Per la cronaca, all'epoca un cinque tasche costava 18.000 Lire. Nell'82, dopo aver conquistato l'America per aver vestito Richard Gere in American Gigolo, Armani è sulla prima pagina di *Time*. Nell'87, un'altra copertina «sacra»: quella del nuovo Evangelario di Giovanni Paolo II ridisegnata dal creatore su commissione del Papa. Il resto è storia di uno stilista che a differenza della maggior parte dei suoi colleghi non ha mai perso di vista la componente imprend-

toriale. Se da un lato ha conquistato le star da Sophia Loren a George Clooney, dall'altro i riflettori non lo hanno mai abbagliato. Una volta, pestando i pugni, esclamò: «Io, prima di tutto, sono un industriale». Quando Armani ha scelto la sua nuova sede in via Bergognone non si è allineato ai colleghi che compravano i palazzi in via Montenapoleone: trasformandosi in immobiliare, ha investito in un quartiere di periferia, Porta Genova. Poi si è dato allo sport con la squadra basket Emporio Armani e oggi è arrivato lo scudetto. Quindi, ha messo a frutto la sua firma nell'insegna di hotel e torri. E ancora, ha inaugurato ristoranti per tutte le fasce di pubblico. Questa filosofia gli è costata qualche rinuncia: le giornaliste più fanatiche lo hanno accusato di essere «poco cool» per il rigore delle sue scelte. Ma se mai Armani ha pagato questo calvinismo, dall'altro è stato straripato da un'economia solida che oggi gli consente di andare avanti senza la Borsa e di rifiutare favolose offerte di acquisto.

Armani non si è mai fatto distrarre dai politici: ha fatto qualche conto con Mani Pulite, patteggiando due volte nel '96, ma non ha avuto rapporti con i socialisti della Milano da Bere e Berlusconi di cui ha sempre aborrito l'immaginario femminile. Se Renzi è andato alla sua sfilata è perché ha chiesto lui un invito. Anche la vita privata dello stilista non è mai finita sotto i riflettori: poche feste spiattegate sui rotocalchi, ancor meno mondanità («io non faccio la vita di Valentino»), mai un bacio scandalo o una trasgressione. Ama i gatti, ha una sorella, Rosanna (la stiratrice del film di Luchino Visconti, Rocco e i suoi fratelli), la nipote Roberta che cura le pubbliche relazioni e Silvana che lo affianca nella linea Emporio. Perfidia dell'ambiente: quando Versace fu ucciso, Krizia bisbigliò agli amici: «Armani è già lì che si arrovela per capire come avere lo stesso ritorno stampa, quando morirà». Per questi 80 anni, l'impatto mediatico c'è stato. Ma Armani è più che mai vivo e vegeto. Come dice: «Il lavoro paga».