

IL MONDO

SETTIMANALE ECONOMICO DI RCS PERIODICI - CORRIERE DELLA SERA

n°40 - 2 ottobre 2009

BORSA
LA GRANDE CORSA
DI PIAZZA AFFARI.
QUANTO È ALTO
IL RISCHIO
BOLLA?

ALIMENTARE
COLUSSI
SI MANGIA
LA BARILLA
DI RUSSIA

MODA
FERRAGAMO,
AI SOCI
UN ACCONTO
DA 72 MILIONI

ENI
SAIPEM
GUARDA
SOCOTHERM
E WELLSTREAM



BANCHE

UTILI

NEL PRIMO SEMESTRE
DEL 2009 IL RISULTATO NETTO
DEGLI 11 GRANDI GRUPPI QUOTATI
CROLLA DA 8 A 3,5 MILIARDI

**E UN BANCHIERE SVELA:
ECCO COME ABBIAMO
SOSTENUTO I NUMERI**

DI PANNA MONTATA?

Tutti i giorni della settimana Il Mondo € 3,00; se venduto in abbinata con il Corriere della Sera - Austria € 4,00 - Canada Cad. 7,00 - Francia € 4,00 - Gran Bretagna £ 4,00 - Spagna € 4,00 - Svizzera CHf. 5,50 - Ungheria Huf. 1.100 - USA \$ 7,00
"Poste Italiane Sped. in A.P. - DL 353/2003 conv. in L. 46/2004 art. 1 c. 1 DCB Milano"

postapress
ventiquattrore





I siti di shopping online di Tiffany e Fabergé

M IL MEGLIO

CIBOVINO CA' DEL BOSCO

L'AnnaMaria al top delle bollicine italiane

Peretti, punta (anche) sullo shopping online. «Ma per adesso soltanto negli Usa è possibile acquistare via internet, pagando con carta di credito e ricevendo a casa l'inconfondibile blue box di Tiffany», spiegano in Tiffany Italia. Qui e altrove, infatti, il brand si affida ancora al canale tradizionale delle vetrine affacciate sulle vie della moda.

«Credo molto in internet, tanto che abbiamo creato la prima web community www.1270.it per la formazione e l'aggiornamento permanente della nostra rete vendita, con la previsione dell'apertura, nel prossimo futuro, anche all'intera rete dei gioiellieri nostri clienti», dice al *Mondo* Sergio Cielo, fondatore dell'omonimo gruppo che conta marchi come Miluna. Ma aggiunge: «Per la vendita di gioielli online, pur avendo previsto una sezione ad hoc nel sito non l'abbiamo ancora sviluppata, e se lo faremo sarà destinata alle limited edition».

Crisi o no, web o vetrine, quel che è certo è che gioielli e orologi continuano a brillare. Perché un diamante (e un gioiello) è per sempre. Ed è un investimento a prova di crack. **Enrica Roddolo**

Sarà che porta il nome della sua mamma AnnaMaria Clementi: donna di gran carattere che a metà degli anni Sessanta comprò una casa in un bosco di castagni in quel di Erbusco, in Franciacorta, e cominciò a impiantare i primi vigneti, trasmettendo al figlio Maurizio Zanella quella passione per la vigna e il territorio che ne ha fatto uno degli artefici del successo della Franciacorta enologica nel mondo. Sarà anche che la mitica cuvée AnnaMaria Clementi, etichetta ai vertici del mercato spumantistico nazionale, viene prodotta solo a fronte di vendemmie eccezionali. Certo è che quando Zanella, fondatore e presidente di Ca' del Bosco, si prende cura di queste bollicine e decide che è arrivata l'ora «x» per il loro debutto sul mercato, ha davvero la mano magica. Così è stato con l'annata 1999, così nel 2001 e così è, a 30 anni dalla prima vendemmia, con l'ultima

nata 2002. È figlia per la verità di un'annata difficilissima che ha fatto piangere tanti vignaioli. Ma non Zanella. Morale, dopo un affinamento in bottiglia di almeno sette anni, ecco la grande armonia e l'equilibrio nel bicchiere, ecco i profumi di lievito, burro, scorza d'arancio, frutta secca, ecco il fine e persistente perlage di bollicine. Decisamente fuori media. Etichetta costosa, che gareggia e vince in degustazioni alla cieca su molte case di champagne, AnnaMaria Clementi è al top della moderna e super tecnologica cantina di Ca' del Bosco. Un forziere di vini d'autore, con le varie linee dei Franciacorta fino ai grandi millesimati, ma anche con proposte di vini fermi da amatore. Come Il merlot 2003 vinificato per la terza volta dopo il 1990 e il 2001. Frutto di un'annata bollente, va gustato tra qualche mese, con piatti adatti a un rosso di carattere.

Anna Di Martino



OROSCOPO

Onelio Onofrio Francioso

settimana dal 25 settembre al 1 ottobre 2009



ARIETE dal 21/3 al 20/4

Dovreste usufruire di questa utile fase per riflettere, con un atteggiamento più guardingo e con maggiore profondità, in relazione alle scelte già decise per la pianificazione del futuro.

Giorni positivi: 29 pomeriggio



TORO dal 21/4 al 20/5

Cercate di non esagerare nel sottoporre il vostro fisico a richieste eccessive, per far fronte agli impegni stressanti che vi coinvolgeranno, nonostante ci sia una forte stabilità mentale

Giorni positivi: 26, 27



GEMELLI dal 21/5 al 21/6

Potrete beneficiare di una efficace vitalità che vi renderà molto attivi e desiderosi di impegnarvi in modo più organizzato per raggiungere gli obiettivi più ambiti in tempi davvero brevissimi.

Giorni positivi: 29 sera



CANCRO dal 22/6 al 22/7

Sarete sostenuti da una volontà produttiva, col desiderio di riconoscimenti e successi, convinti che sarà il frutto di tanto impegno e tanta fatica. Agite senza timore in ogni settore.

Giorni positivi: 1 pomeriggio



LEONE dal 23/7 al 23/8

Potreste notare alcune giornate ricche di novità talvolta entusiasmanti, con la possibilità di inserirsi in una tanto attesa fase innovativa, che renderà parecchie gratificazioni finanziarie.

Giorni positivi: 25 mattina



VERGINE dal 24/8 al 22/9

Privilegiati di questa settimana, permettendovi anche operazioni finanziarie ad alto rischio senza temere errori di valutazione. Si consiglia molta concentrazione, evitando distrazioni.

Giorni positivi: 26, 27

M

IL MEGLIO

TRENDSETTER

Che cosa brilla nel dopo-crack

Le griffe d'alta gioielleria lanciano la sfida alla recessione. E qualcuno ora gioca anche la carta dello shopping online

Un anno dopo il credit crunch, che cosa brilla in vetrina? E in quale negozio: tradizionale oppure online? «È stato un anno di grandi cambiamenti anche per quanto riguarda i consumi di lusso: i clienti si sono mostrati più attenti alla spesa, sono diventati più esigenti e meno inclini allo shopping d'impulso», spiega al *Mondo*, Claudio Angè, direttore di Jaeger-LeCoultre Italia. E questo ha favorito le marche «che si sono guadagnate la fiducia dei consumatori grazie a un'estesa tradizione di qualità, a svantaggio dei brand un po' improvvisati che hanno vissuto momenti favorevoli nel recente passato», continua Angè. Dunque nel settore della gioielleria e dell'orologeria la stretta dei consumi ha riaperto i riflettori sui brand. E la prova del nove sarà lo shopping di fine anno, tradizionale momento-verità. «C'è nell'aria una generale sensazione di ripresa dei consumi, anche sostenuta da alcuni dati diffusi recentemente sia in Europa che negli Usa. Le Borse danno segnali positivi, e questo è un elemento importante per le nostre vendite. La stagione natalizia sarà positiva per i prodotti medio alti, forse ancora un po' difficile per il segmento d'accesso». Per Jaeger-LeCoultre questo è l'anno del Calibro 101, un movimento meccanico così minuscolo (98 componenti e pesa solo un grammo) che a ottant'anni dalla sua creazione, debuttò proprio nel 1929 l'anno del



grande crack di Wall Street sul finire della stagione dei Roaring Twenties, «nessun'altra manifattura è mai riuscita a imitare», spiega Angè. «Naturalmente le sue dimensioni lo rendono perfetto per la realizzazione di orologi-gioiello, come quelli presentati nel corso dell'ultima Mostra del Cinema di Venezia, pezzi di altissima gamma, per un pubblico molto esigente». E gli orologi-gioiello, che uniscono il valore di investimento delle pietre sono tra i più richiesti. Il rilancio dello shopping di gioielli deluxe 2009 passerà anche per l'online? «Siamo consapevoli dell'importanza crescente di questo canale anche per i beni di lusso, ma siamo cauti, non vogliamo buttarci nella mischia senza un progetto che tenga conto di tutti gli elementi presenti sul mercato e delle necessità di presentare i prodotti d'alta orologeria in modo adeguato», concludono in Jaeger-LeCoultre Italia.

I gioielli degli ultimi zar, le meraviglie di Carl Fabergé non le vedremo invece mai in vetrina. Perché Mark Dunhill, Frédéric Zavy e due delle eredi della famiglia Fabergé,



Dall'alto, Claudio Angè e il modello 101 Feuille di Jaeger-LeCoultre con il dettaglio del meccanismo e del quadrante nelle foto di Sebastiano Pessina

Tatiana e Sarah, che fanno team assieme al fondo di private equity britannico Pallinghurst (che ha raccolto attorno al piano di rilancio del marchio Fabergé una ricca compagnia di soci), hanno deciso di affidarsi al web. Un web molto speciale però: dietro al computer i clienti avranno a disposizione venditrici virtuali capaci di parlare 12 lingue. Volendo però, potranno anche chiedere a uno dei 15 special sales representatives Fabergé di portare a domicilio i pezzi più rari per valutarli. E magari acquistarli, seduti in salotto. Fondata nel 1842, la maison divenuta celebre per le uova di Pasqua in oro, gemme e smalti (la collezione più ricca oggi è in mano al miliardario ucraino Victor Vekselberg che l'estate scorsa l'ha esposta al Grimaldi forum di Monaco) fu nazionalizzata al tempo della rivoluzione d'ottobre. Poi un lungo oblio, dal quale è pronta a riemergere. Anche Tiffany, la maison che ha arruolato designer e talenti dello stile come Elsa